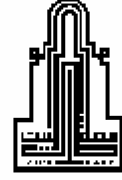
بسم الله الرحمن الرحيم



كلية الدراسات الفقهية والقانونية

قسم الدراسات القانونية

عمادة الدراسات العليا

الحق في ملكية العلامة الجماعية

"دراسة مقارنة "

Right Of The Ownership Of Collective Mark

"A Comparative Study"

الطالبة

أحلام أحمد الحميدي

الرقم الجامعي:0720203002

إشراف

الدكتور رمزي أحمد ماضي

العام الجامعي 2010/2009

الحق في ملكية العلامة الجماعية

دراسة مقارنة

Right Of the Ownership Of Collective Mark

"A Comparative Study"

الطالبة

أحلام أحمد الحميدي

الرقم الجامعي:0720203002

إشراف

الدكتور رمزي أحمد ماضي

أعضاء لجنة المناقشة	**التوقيع**
1. د. رمزي أحمد ماضي (مشرفاً ورئيساً)	____________
2. ....(عضواً)	____________
3. ....(عضواً)	____________
4. ....(عضواً)	____________

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الملكية الفكرية كلية الدراسات الفقهية والقانونية في جامعة آل البيت.

نوقشت واوصي باجازتها / تعديلها / رفضها بتاريخ ....

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

{وكلا ًأتينا حكماً وعلماً }

صدق الله العظيم

الإهداء

الى القدوه الحسنه.......................أبي وأمي

الى رفيق الدرب.................... زوجي العزيز

الشكر

كل الشكر وعظيم الامتنان الى مشرفي الدكتور رمزي ماضي

وأعضاء لجنة المناقشه

قائمة المحتويات

الملخص

الحق في ملكية العلامة الجماعية

Right Of The Ownership Of Collective Mark
"A Comparative Study"

إعداد الطالبة

أحلام أحمد الحميدي

إشراف

الدكتور رمزي أحمد ماضي

الحديث في هذه الدراسة عن العلامات التجارية والتفاعل مع نوع من أنواع تلك العلامات ألا وهي العلامات الجماعية ، حيث انبثق عن هذه العلامات أنواع كان لها اكبر الاثر على الصعيد التجاري كعلامة التصديق الجماعية. وكذلك ما تم التوصل اليه من استنتاج خاص بالرابط ما بين العلامة الجماعية وشكل آخر من أشكال الملكية الفكرية ألا وهو المؤشر الجغرافي .

حيث تم التوصل الى ان العلامات بالعموم تنقسم إلى قسمين وهي العلامات الفردية والعلامات الجماعية حيث أن أهم ما يميز الأخيرة هو ذلك الشرط الإجرائي الذي يحتكر فيه الشخص المعنوي سلطه تسجيل العلامة الجماعية دون الطبيعي فتبقى العلامة الجماعية في إطار مجموعة من الأشخاص أو الأعضاء تمثلهم تلك العلامة فيصبح لتلك العلامة أحكام خاصة في الإطار التشريعي يحكمها وكذلك يحكم ما نتج عنها من صور بحيث تتمحور العلامة الجماعية من خلال دورها الرقابي الذي يميزها دون غيرها من علامات تجارية .

وحيث كان للألية التي يتم بها تملك العلامة الجماعية وأوجه ستئثار المترتبة على التملك دوراً في فصل العلامة التجارية عن العلامة الجماعية من خلال متطلبات الاستئثار بالحق في

العلامة الجماعية سواء من ناحية الشروط الموضـــوعية او الاجــراءات الــشكلية ،وكــذلك الاستئثار بالحق في ملكية العلامة الجماعية سواء من ناحية التصرفات الايجابية او السلبية .

المقدمة

جسدت العلامات التجارية عموماً أهمية كبيرة بالنسبة للشخص الذي يمتلك تلك العلامة التجارية أذ أن تسجيل العلامة التجارية باسمه يضمن له الحماية والانتفاع باعتباره صاحب حق استئثاري عليها و قدرته على التصريح للغير بالانتفاع بها مقابل مادي معين، هذا بالإضافة إلى ما تلعبه العلامة التجارية من دور أشمل عندما تسهم بالنهوض بروح المبادرة من خلال مكافأة أصحاب تلك العلامات بالاعتراف لهم بفوائدها المالية ، إذ أنها تسهم بالتخفيف من أعباء الدعاية والإعلان التي تقع على عاتق المنشأة التجارية والصناعية. إضافة إلى أنها تشكل حاجزاً يمنع من المنافسة غير المشروعة.

فهي تقع في النهاية على أهمية بحيث تلزم أصحاب المنشآت التجارية أو الصناعية على اتخاذها في أغلب الأحيان لانها المحرك لعمليات إقبال المستهلكين على اقتناء المنتجات أو السلع أو الخدمات على علامة تؤكد على الجودة والنوعية والخصائص المميزة كالعلامة الجماعية أو علامة التصديق.

ومن هذه الأهمية جاءت عملية إيداع طلب التسجيل الدولي من أجل حماية العلامة التجارية على النطاق الإقليمي والدولي، فأصبحت هذه العملية مقننة عبر معاهديتن هما اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية وكذلك بروتوكول مدريد، إذ أشار اتفاق مدريد أيضاً إلى تسجيل أنواع العلامات التجارية كالعلامة الجماعية نظراً لأهمية الدور الذي تلعبه تلك العلامة، ومن هذا المنطلق أصبحت أنواع العلامات التجارية من أهمية العلامة التجارية ذاتها. إذ أن الدور الذي تمارسه كل من أنواع العلامات التجارية أبرز الأهمية التي تعود إلى ذلك النوع، فكان الدور الرقابي الذي تمارسه العلامة الجماعية سبباً لتميزها وأهميتها.

فأخذت هذه الدراسة موضوع العلامة الجماعية محوراً لها من أجل الوقوف علـى الخـواص الرئيسة التي تميز تلك العلامة الجماعية للتعريف بها. ومحاولة فهم الأسباب التي فصلت بـين العلامة التجارية وبين العلامة الجماعية وضرورة تسجيلها كنوع مستقل من أنواع العلامـات التجارية بما تحويه تلك العلامة من ذاتية وخصائص رئيسة. ومن هنا جاءت أهمية الوقـوف عن هذا النوع بشكل مفصل.

أهمية الدارسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي :

- محاولة ملء الفراغ في المكتبة العربية عن ماهية العلامة الجماعية اذ ان هذه العلامة تنطوي عليها أهمية تجارية جمة كدليل على شمول القـانون لأنـواع مختلفـة مـن العلامات التجارية وتكريسها في الحياة العملية إذ أن مواكبة التقدم الاقتصادي يـدعونا إلى الإلمام بمختلف جوانب هذه التقدم .
- تكوين صورة واضحة عن الحق في ملكية العلامة الجماعية ومدى إمكانية تطبيق ذلك على ارض الواقع إذ أن ملكيتها تتوقف على متطلبات معينة لابد مـن مراعاتهاعنـد تسجيل العلامة وما يترتب على ذلك من أوجة استئثار متعلقة بالحق في تملكها .

الدراسات السابقة حول الموضوع:

قليلة هي الدراسات التي تناولت موضوع العلامة الجماعية بشكل خاص إذ لـم تتعـد سوى الإشارة إلى الموضوع بشكل عرضي ببضع الـصفحات فـي الكتـب التـي تناولـت موضوعات الملكية الصناعية والتجارية اذ تناول صلاح زين الدين فـي كتـاب (العلامـات التجارية وطنيا و دوليا) هذه العلامة عندما عرفها تعريفا مقتضبا كنوع من أنواع العلامـات التجارية .

- نوري حمد خاطر في كتاب شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية) في اشارة منه إلى تعريفها وقدرة الشخص المعنوي على الاستئثار بهذه العلامة دون الشخص الطبيعي .
- يعقوب صرخوه في كتاب النظام القانوني للعلامات التجارية " دراسة مقارنة " اذ ذهب إلى الإشارة إلى تعريف العلامة الجماعية والإشارة إلى دورها في الحيز التجاري باعتبارها نوعا من أنواع العلامة التجارية.

وقد أشرت في الدراسة إلى تعريف العلامة الجماعية والآلية التي يتم فيها الاستئثار بالعلامة الجماعية اضافة إلى علاقتها بأنوعها وكذلك الاشارة الى الأثار التي تترتب على الاستئثار بالحق في ملكية العلامة الجماعية. في محاولة للتوصل الى مفهوم أعم وأسهل عن الحق في ملكية العلامة الجماعية من الناحية وعلاقتها بالعلامة التجارية العادية من ناحية آخرى.

إشكالية الدراسة

ان الإشكالية الرئيسية التي يعالجها موضوع الدراسة يدور حول التساؤلات التي أفرزتها القراءة المتمعنة لنصوص القوانين المقارنة التي تناولتها الدراسة سواء بالقانون الأردني الخاص بالعلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته في 2008 او في قانون الملكية الصناعية المغربي رقم (97-17) لعام 2000 او في قانون الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002م . منطلقاً بذلك من المقارنة ما بين العلامة التجارية العادية والعلامة الجماعية إذ أن تلك المقارنة أثارت التساؤل حول مدى إمكانية تسجيل العلامة الجماعية عند توافر الشروط الموضوعية اللازمة.

فإذا ما كان لأي شخص الحق في تسجيل العلامة التجارية العادية سواء أكان طبيعي او معنوي وسواء أكان تاجر ام غير تاجر عام أو خاص فهل هذا أيضاً ما ينطبق على العلامة الجماعية ؟ أم أن تسجيلها يقتصر فقط على الشخص المعنوي دون الطبيعي ؟

هذا وقد ثار تساؤل آخر حول مدى ارتباط العلامة الجماعية مع غيرها من علامات أخرى وتحديداً علامات التصديق اذ ذهب القانون الأردني إلى تعريف العلامة الجماعية بعلامة التصديق وكذلك فعل القانون المصري إلا ان القانون المغربي ذهب إلى الفصل فيما بينهما واعتبار علامة التصديق نوعا للعلامة الجماعية.

فهل هذا يعني بالضرورة اعتبار علامة التصديق نوعا من أنواع العلامة الجماعية كما فعل المشرع المغربي ؟

وبناء عليه ما هي الشروط الموضوعية و الاجراءات الشكلية التي يمكن من خلالها الاستئثار بالحق في ملكية العلامة الجماعية ؟

وما يمكن لهذا الحق ان يرتب من أوجة استئثار على مالك العلامة الجماعية ؟

منهج الدراسة :

تم استخدام التقسيم الثنائي في محاولة للإجابة عن التساؤلات التـي أثارتهـا إشـكالية الدراسة بطريقة متسلسلة بدءاً بعقد المقارنات ما بين كل من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وأخر تعديلاته في 2008 وكذلك قانون الملكية الـصناعية المغربـي رقم (79-17) لسنة 2000م . وقانون الملكية الفكرية الموحد المـصري رقـم (82) لـسنة 2002 م إذ أن الإشارة إلى هذه القوانين تستلزم اعتماد المنهج المقارن إضـافة إلـى المـنهج التحليلي الوصفي في محاولة للتوصل إلى نتيجة شمولية حول الموضوع

الهيكل التنظيمي للدراسة :

في سبيل تناول إشكالية الدراسة تم تقيمها إلى قسمين تناولت في الفصل الأول ماهيـة العلامة الجماعية في محاولة لوضع مخطط شمولي عن هذه العلامة ومن ثـم تناولـت فـي الفصل الثاني نطاق الحق في ملكية العلامة الجماعية من خلال الآليـة التـي تـستلزم تملـك العلامة .

والله ولي التوفيق

الفصل الأول

ماهية العلامة الجماعية.

لقد كان للانفتاح العالمي الحاصل في الأٌونة الاخيرة الأثــر الأكبــر علــى القطــاع التجاري فكان لأشكال الملكية الفكرية باعتبارها احدى تلك القطاعات نصيب الأسد مــن تلــك التغيُّرات التي كان لابد من حصولها لتعزيز صور هذا الانفتاح فجاءت الاتفاقيــات الدوليــة بالتزامن مع تلك التغيرات لتكون محوراًهاماً لكافة القوانين المتعلقة بالملكية الفكرية. اذ كــان لظهوراتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية لعام (1883) الأثر الأكبــر فــي هــذا المجال حيث ظهرت بشكل موالي للثورة الصناعية من تلك الحقبة الزمنية. ومن ثــم جــاءت اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لعام 1994 لتشمل أشكال الملكية الفكرية بشكل عام سواء أكانت ملكية أدبية أو ملكية صناعية وتجاريــة حيــث كــان للعلامات التجارية نصيب في ذلك.اذ سارت معظم تشريعات الــدول علــى خطــى الاتفاقيــة فأشارت إلى أنواع العلامات التجارية سواء أكانت علامة تجارية عادية، علامــة مــشهورة، علامة خدمه، علامة صناعية، أو حتى علامة جماعية. حيث أشارت الاتفاقية الــى ضــرورة الرجوع الى نص اتفاقية باريس في مادتها السابعة مكررة فيما يخــص العلامــات الجماعيــة تحديداً[1]. إذ أن كل من هذه العلامات التي تم الإشارة إليها على سبيل المثال مــا جــاءت إلا

([1]) المادة السابعة من اتفاقية باريس لعام 1883 مكررة حيث تنص على ما يلي " تتعهد دول الاتحاد بتولي ايداع وحماية العلامات الجماعية الخاصة بالجمعيات".

للتدليل على المنتجات أوسلع أو الخدمات . ولتمارس دورها الدعائي أو الترويجـي أو حتـى الرقابي.

إذ لا تخفى تلك الحاجة التي حدت بالمنشآت الصناعية أو التجارية إلى اتخاذ أي مـن تلك العلامات التجارية كدور دعائي تقوم به هذه العلامة التجارية إذ أن اكتساب المنتجـات في بعض الأحيان الشهرة الواسعة قد يعود للعلامة التجارية. فتصبح تلـك العلامـة علامـة تجارية مشهورة وينطبق عليها ما ينطبق من أحكام خاصة بهذا النوع من العلامات فهي ليست فقط تلك العلامة التي تميَز منتجات أو خدمات أو سلع منشأة صناعية أو تجارية ما، إنما هـي تلك العلامة التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي (الأم)، واكتسبت شهرة عالمية خارج النطـاق الإقليمي[2].

وما يهمنا في هذا بالمضمار هو العلامة الجماعية باعتبارها نوع من أنواع العلامـات التجارية بشكل عام [3] إذ أن تلك العلامة أفرزتها الحاجة الماسة الناتجة عن نظـام اقتـصادي منفتح فكانت العلامة الجماعية وما انبثق عنها من صور كعلامة التصديق باعتبار الرابط مـا بين كلتا العلامتين يعد أكثر وثوقاً عن غيرها من العلامات على أن ذلك لا يمنع من ارتباطهـا بشكل آخر من حقوق الملكية التجارية كالمؤشر الجغرافي. ومن هذا المنطلـق يظهـر لنـا الأهمية الاقتصادية والتجارية التي تقوم عليها تلك العلامة سواء من ناحية الدور الرقابي الذي تمارسه تلك العلامة أو من ناحية الشخص الاعتباري الذي يحتكر الحـق فـي تـسجيل تلـك

([2]) انظر المادة 2 من قانون العلامات التجارية الأردني حيث تنص على ما يلي " العلامة التجارية المشهورة: العلامة ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلدالأصلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهور".

([3]) يعقوب صرخوة، النظام القانوني للعلامات التجارية " دارسة مقارنة "، مطبوعات جامعة الكويت ، ذات السلاسل للطباعة والنشر ، الكويت، 1993 ، ب. ط ، ص24.

العلامة. إضافة إلى خصائصها التي تميزها عن غيرها من العلامات والتي حدَت بالمشرع في بعض القوانين إلى افراد نصوص قانونية خاصة بها(4).

ومن هذا المنطلق يجدر بنا الحديث عن ماهية العلامة الجماعية من خلال الوقوف عند أهم النقاط التي تجعل من مفهوم العلامة الجماعية ظاهراً بشكل دقيق وواضـــح مـــن خـــلال المبحث الأول من الدراسة . لذا سنقسم هذا الفصل الى المباحث التالية نتناول بالأول المفهـــوم العام للعلامة الجماعية، وبالمبحث الثاني نتطرق الى أنواع العلامات الجماعية .

(4) مثالها قانون الملكية الصناعية المغربي رقم97_17 لسنة 2000، وكذلك قانون العلامات التجارية الجزائري رقم 66-57 لعام 1996 يتعلق بعلامات المصنع والعلامات التجارية.

المبحث الأول

المفهوم العام للعلامة الجماعية

لابد من الوقوف عند أهم النصوص الخاصة بالاتفاقيات الدولية إضافة الى النـــصوص القانونية التي تتمحور حول المفهوم العام للعلامة الجماعية وذلك من خلال المطلب الاول مـــن هذا المبحث .

فلابد من تبيان تلك المفاهيم وفقاً لشقين مختلفين بدا الشق الأول من خلال الاتفاقيـــات الدولية التي أطرت المفهوم العام لحقوق الملكية الفكرية ووقفت موقفا الغاية منة توضيح وجود مثل هذه العلامات في المجال التجاري .على أن الشق الثاني كان من خلال القوانين المقارنـــة ومدى موائمتها للإتفاقيات الدولية. باعتبار أن العلامات التجارية تندرج تحت مسمى الملكيـــة التجارية على الرغم من أن هناك من استبعد العلامة التجارية من هذا النطاق بحجـــة الـــدور الذي تلعبه العلامة التجارية، ويأتي هذا القول من خلال الفكرة القائمة على الإبداع فكما ســـبق الإشارة فإن العلامة التجارية بشكل عام تلعب دوراً معيناً في أغلب الأحيان كالدور الترويجـــي والدعائي فهي تقوم أساساً على فكرة الوظيفة بمعنى أن هذه العلامة جـــاءت لتـــؤدي وظيفـــة معينة وهي بذلك تختلف عن أي مجال آخر من مجالات الملكية الفكرية فعند الحديث مثلاً عن حقوق المخترع فهي ترتبط مباشرة بفكرة الإبداع والابتكار والجهد البـــشري الخـــلاق الـــذي يستحق التقدير من خلال الشهادة التي تمنحها السلطات المختصة في الدولـــة إلـــى صـــاحبها وبالتالي تخوله الاستفادة من هذا الاختراع والاستئثار بالحقوق المادية والمعنوية المرتبطة بـــه أما عند الحديث عن الحقوق القائمة على الإبداع الأدبي والفني فهي تلك الأفكار التي تتجـــسد في إحدى الصور الخلاقة وتمثل صورة فنية أو أدبية ففي كلتا الحالتين علـــى ســـبيل المثـــال وليس الحصر فإن حقوق الملكية هي تلك القائمة بشكل أساسي على فكرة خلاقة تتجـــسد فـــي

الإبداع والجهد الابتكاري[5] .أما عند الحديث عن العلامة التجارية فإن أول مـــا يتبـــادر إلـــى الذهن هو الدور الذي تمارسه العلامة التجارية والذي حدى بالمنشآت الـــصناعية والتجاريـــة اتخاذ تلك الشارة كرمز لمنتجاتها أوسلعها أو خدماتها، فهي بناءً على ما سبق ليـــست وليـــدة العقلانية بل وجدت فقط لحماية النشاط التجاري الذي تمارســـه منـــشأة صـــناعية أو تجاريـــة معينة[6].

وبرأي الباحثة أن توفير الحماية للعلامة التجارية خلال المدة التي أقرهـــا التـــشريع الوطني. وهي في الاغلب لا تنزل عن الحد الأدنى من الحماية التي أقرت بها اتفاقية تـــريبس بعشر سنوات قابلة للتجديد. إذ يبقى الحق الناشئ عن العلامة التجارية حق ملكيـــة طالمـــا أن هذه العلامة تستخدم أو في النية استخدامها فإنها بالتالي تكتسب الحماية وفقاً للقواعد القانونيـــة الخاصة بها. وهذا لا يمنع مالك العلامة التجارية تسجيلها دولياً وفقاً لمبادئ الحمايـــة الدوليـــة التي جاءت بها الاتفاقيات الدولية.

وفي ظل الحديث العام عن العلامة التجارية التي يستقل بها أي شخص ســـواء أكـــان تاجر أم غير تاجر، طبيعي أو معنوي،عام أم خاص. لابد من الوقوف عنـــد ماهيـــة العلامـــة الجماعية للتفريق ما بين العلامة التجارية العادية والعلامة الجماعية التي يستحوذ بها الشخص

([5]) انظر المادة 71 من القانون المدني الاردني رقم 43 لسنة 1996 حيث تنص على ما يلي " الحقوق المعنوية 1- هي التي ترد على شيء غير مادي 2- ويتبع في شأن حقوق المؤلف والمخترع والفنان والعلامات التجارية وسائر الحقوق المعنوية الآخرى أحكام القوانين الخاصة".

([6]) أثار هذا الخلاف الفقيه الفرنسي (روبيه) Roubier منذ أكثر من قرن وفي حقيقة الأمر لـــم يعـــد لهـــذا الخلاف الفقهي أي أهمية نظراً لأن معظم التشريعات أخذت توحد ما بين حقوق الملكية الفكريـــة ســـواء أكانت ملكية تجارية أو صناعة أو حتى أدبية. وما أدل على ذلك من قانون الملكية الفكريـــة الفرنـــسي الذي صدر عام 1992م، وكذلك قانون الملكية الفكرية المصري الموحد رقم (82) لـــسنة 2002 حيـــث ضمن مختلف المجالات الخاصة بالملكية الفكرية من براءات اختـــراع ومنفعـــة، التـــصميمات للـــدوائر المتكاملة. المعلومات غير المفصح عنها، العلامات التجارية والبيانات التجارية والمؤشرات الجغرافيـــة، التصميمات والنماذج الصناعية وحقوق المؤلف والحقوق المجاورة لها.

المعنوي دون الطبيعي. إذ تلتقي العلامة التجارية والجماعية في بعض الأحوال لتعود وتفتـــرق في مجالات أخرى. ومن الصعوبة بمكان الوقوف عند أهم تلك النقاط دون إلقاء نظرة عامـــة على الآراء التي ظهرت في مجال تعريف العلامة الجماعية من خلال المطلب الأول.

المطلب الأول: التعريف بالعلامة الجماعية

إن صدور اتفاقيتين دولتين في مجال الملكية الفكرية منذ نهاية القرن التاسع عشر هما اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 ومن ثم اتفاقية بيرن لحماية حقوق الملكيـــة الأدبية والفنية لعام 1886م ما كان إلا نتيجة طبيعية لما توصل إليها أصحاب رؤوس الأمـــوال عندما وجدوا أن للإبداع دور مهم في المجال الإستثماري حيث جرت العادة ســـابقاً علـــى أن المبدع ليس بالمستثمر بحيث يتمتع المستثمر بفرصة احتكار الإبداع الذي توصل إليه المبـــدع، فحث هؤلاء المستثمرين دولهم على إنشاء الاتفاقيات الدولية التي تهتم بهذا المجال باعتبارهـــا مدرة للأرباح من خلال التشجيع على فتح الأسواق أمام هذه الشركات الكبرى.

فإذا ما كان لإتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكريـــة (تـــريبس) والملحقة باتفاقية منظمة التجارة العالمية (W.T.O) لعام 1994[7] المعروفة بوثيقة أورجواي أكبر الأثر في مجال الملكية الفكرية حيث أثرت هذه الاتفاقية بشكل واضـــح وملمـــوس فـــي التشريعات الوطنية بالنسبة للدول التي ترغب بالانضمام إليهـــا فـــإن انعكـــاس ذلـــك علـــى التشريعات الوطنية يظهر جلياً من خلال التعريفات التي تناولت مختلف المواضـــيع الخاصـــة بالملكية الفكرية. فكان موضوع العلامات التجارية من أكثر المواضيع التـــي لاقـــت رواجـــاً واهتماماً دولياً. فظهر من التعريفات ما هو خاص بالعلامة التجارية العاديـــة أو المـــشهورة أو

(7) World Trade organization 1994

غيرها من العلامات وإذا كان موضوع اهتمامنا هو العلامة الجماعية فلابد إذاًعنـد تعريـف العلامة الجماعية من الوقوف عند دور الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة فـي فـرعيين منفصلين[8].

الفرع الأول: دور الاتفاقيات الدولية في إيضاح المفهوم العام للعلامة الجماعية:

بدايةً لابد من التطرق إلى الاشارة التي وردت عن العلامة الجماعية وفقـاً لاتفاقيـة باريس لحماية الملكية الصناعية باعتبارها السبَاقة والمرجعية في هـذا الميـدان الحيـوي[9] ، حيث أشارت في نص المادة الأولى منها إلى أن هذه الاتفاقية تشكل اتحـاداً لحمايـة الملكيـة الصناعية وأشارت ذات المادة في فقرتها الثانية إلى قطاعات الملكية الفكريـة التـي شـملتها الاتفاقية[10] .

ما يهمنا في هذه الدراسة هو العلامة الجماعية إذ أن الاشارة اليهـا وفقـا للاتفاقيـة يتمحور حول الإيداع والحماية الخاصة بالجمعيات سواء أكانت تلك الجمعيات مرتبطة بمنـشأة صناعية أو تجارية أم لا. بمعنى أن هذه الجمعيات هي الموكل إليهـا اعتمـاد نظـام خـاص بمنشأتها الصناعية أو التجارية فإذا كانت تلك الجمعيات هي جمعيات تعاونية ليست بتجاريـة أو صناعية وسواء أكانت تلك الجمعيات عامة أو خاصة فإن ذلك لا يمنع من اتخـاذ علامـة

---

(8) نوري خاطر، شـرح قواعـد الملكيـة الفكريـة(الملكيـة الـصناعية)،وائـل للنـشر،عمان،الطبعة الاولى،2005،ص268.

(9) اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883م المؤرخة في 2آذار، والمعدلة ببروكـسل 14كـانون أول 1900م ،وواشنطن في 2 حزيران 1911، ولاهاي في 6 تـشرين ثـاني 1925م، ولنـدن فـي 2 حزيران 1934م، ولشبونه في 31 تشرين اول 1958 ،واستكهولم في 14 حزيران 1967م، والمنفتحـة في 12 تشرين أول 1979م.

(10) المادة الأولى فقرة (2) من اتفاقية باريس حيث نصت على ما يلي"تشمل حماية الملكية الصناعية براءات الاختراع ونماذج المنفعة والرسوم والنماذج الصناعية والعلامات الصناعية والتجاريـة وعلامـات الخدمـة والاسم التجاري وبيانات المصدر وتسميات المنشأ وكذلك قمع المنافسة غير المشروعة".

جماعية خاصة بها. وإذ نلحض أن الاتفاقيات اتخذت مسمى الجمعية فإن ذلك سوف يشكل بعد قليل عند الحديث عن موقف التشريعات المقارنة فرقاً في المسمى قد يقف بنا أمام حالات العلامات الجماعية والأوضاع الاقتصادية التي ظهرت بها هذه العلامة في تلك الحقبة الزمنية وكما هو معروف بالنسبة للعلامة التجارية العادية فإن طلب الحماية فيها لا يتوقف على المنشأة الصناعية أو التجارية التي يملكها صاحبها في البلد الذي يطلب به الحماية.

إنما يمكن إيداع الطلب سواء أكان صاحب المنشأة صناعية أو تجارية أو غير ذلك. ووفقاً لما جاء في نص المادة الثالثة من ذات الاتفاقية بشأن معاملة فئات معينة من الأشخاص معاملة رعايا دول الاتحاد حيث جاء ضمن المبادئ العامة للاتفاقية بشأن الأشخاص الذين يعدون ليسو من رعايا دول الاتحاد إنما يحصلون في دول الاتحاد على ذات المعاملة التي يحصل عليها رعايا الدول(11). إذ أن السبب الرئيس لرفض حماية العلامة قائم على الشرط الموضوعي المتعلق بالمشروعية بمعنى أن تلك العلامة إذا ما كانت تتعارض مع المصلحة العامة فإن ذلك يعد سبباً رئيساً لبطلانها(12).

وإذ أن اتفاقية تريبس جاءت مكملة لاتفاقية باريس بشأن حماية حقوق الملكية الصناعية فإن ما تم الإشارة إليه بشأن العلامة الجماعية الوارد في اتفاقية باريس هو ما سيتم اعتماده في اتفاقية تريبس إذ لم تسعفنا هذه الأخيرة في الوصول إلى تعريف أدق وأشمل بشأن العلامة الجماعية وصورها، باعتبار أن اتفاقية تريبس أشارت إليها بعموميتها حيث أحالت

---

(11) المادة الثالثة من اتفاقية باريس نصت على مايلي "يعامل نفس معاملة رعايا دول الاتحاد رعايا الدول غير الأعضاء في الاتحاد المقيمين في إقليم إحدى دول الاتحاد أو الذين لهم عليها منشآت صناعية أو تجارية حقيقية وفعّالة".

(12) المادة السابعة (ثانياً) من اتفاقية باريس حيث تنص على ما يلي"تقرر كل دولة الشروط الخاصة التي يجب توافرها لحماية العلامة الجماعية، ويجوز لها أن ترفض الحماية إذا ما كانت العلامة تتعارض مع المصلحة العامة".

اتفاقية تربس في نص المادة الثانية منها في الجزء الأول المتعلق بالأحكام العامة والمبادئ الأساسية إلى اتفاقية باريس فيما يتعلق بالمواد من (1 –12) وبالتالي فإن ذلك يشمل الإشارة الواردة في اتفاقية باريس عن العلامات الجماعية التي وردت في المادة السابعة (ثانياً) منها. إذ أن ذلك لا يعد خروجاً عن النطاق العام الذي سارت عليه اتفاقية تربيس[13] فهي اعتمدت على هذا النهج في الإحالة سواء إلى اتفاقية باريس أو اتفاقية بيرن لحماية المصنفات الفنية والأدبية ، واتفاقية روما لحماية فناني الاداء ومنتجي الفونوجرامات وهيئات الأذاعة(1961)، واتفاقية واشنطن لحماية الدوائر المتكاملة وطبوغرافيتها(1989) [14].

وقد أشار كذلك بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجارية لسنة 1891وتعديله 1989[15] إلى العلامات الجماعية كفئة من فئات العلامات التجارية إذ تبنت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) هذا البروتوكول والاتفاق الدولي. وذلك بهدف توفير مزيد من الحماية لحقوق الملكية الفكرية. وباعتبار أن هذا البروتوكول جاء من أجل تمكين مواطني الدول من اتخاذ الإجراءات التي تمكنهم من حماية علاماتهم التجارية بالنسبة للمنتجات أوالسلع والخدمات في قطاع التصدير وذلك من خلال إجراءات التسجيل الدولية

([13]) المادة الثانية من اتفاقية تريبس: المعاهدات المبرمة بشأن الملكية الفكرية" 1. فيما يتعلق بالأجزاء الثاني والثالث والرابع من الاتفاق الحالي تلتزم البلدان الأعضاء بمراعاة أحكام المواد من (1– 12) والمادة (19) من معاهدة باريس عام 1967م".

([14]) المادة الثانية من اتفاقية تريبس: حيث تنص ايضا بشان المعاهدات المبرمة "2. لا ينتقص أي من الأحكام المنصوص عليها في الأجزاء من الأول وحتى الرابع من هذه الاتفاقية من أي من الالتزامات الحالية التي قد يترتب على البلدان الأعضاء بعضها اتجاه بعض بموجب معاهدة باريس ومعاهدة بيرن ومعاهدة روما ومعاهدة الملكية الفكرية فيما يتصل بالدوائر المتكاملة".

([15]) اعتماد بروتوكول مدريد ليست مشروطة بعضوية اتفاق مدريد ويشكل الاثنان معاً ما يسمى باتحاد مدريد ويبلغ عدد الأطراف المتعاقدة في الاتحاد (84) طرفاً، (78) منها أطراف متعاقدة في بروتوكول مدريد وست أطراف ظلَت مُلزمة في الاتفاق. انظر يعقوب صرخوه، مرجع سابق، ص253.

المعتمدة بناءاً على أحكام اللائحة التنفيذية المشتركة لاتحاد مدريد[16]. وإذا إن الإشـــارة إلـــى اتفاقية بروتوكول مدريد كان سببا لما ورد فيها من تنويه لتسجيل العلامة الجماعية دوليـــاً وإذ كان هذا تأكيد على إمكانية حمايتها في خارج النطاق الإقليمي للدولة شأنها فـــي ذلـــك شـــأن العلامة التجارية العادية.

وبرأي الباحثة أنه كان للاتفاقيات الدولية في تلك المساحة التي تـــشكل فيهـــا حقـــوق الملكية الفكرية أهمية تجارية واقتصادية جلية اكبر الأثر على تشريعات الدول بشكل عـــام إذ أن جميع الدول الأعضاء في الاتفاقيات الدولية وبغض النظر عن ما تحمله تلك الاتفاقيات من مسميات ملزمة تتبنى المعايير الأساسية التي تقوم عليها هذه الاتفاقية بالنسبة للدولـــة العـــضو فيها. وكذلك الإلزام بالنزول عند الحد الأدنى من الحماية المقررة وقد ألقـــت هـــذه الاتفاقيـــة بضلالها على التشريعات الوطنية وتشريعات الدول النامية تحديداً. إذا مـــا ســـلمنا باســـتحداث تشريعات خاصة بالملكية الفكرية لم تكن موجودة من قبل أو تعديل التشريعات المعتمدة أصلاً. وما يعزز هذا القول هو تلك الفترة الانتقالية التي أقرتها اتفاقية تريبس في هـــذا المجـــال[17] . بحيث تقوم الدول النامية بتعديل تشريعاتها الوطنية بما يضمن الالتزام الضمني أو الصريح مع نصوص الاتفاقية. وبدى لنا ان الاتفاقيات الدولية لم تعرف العلامة الجماعيـــة انمـــا اشـــارت اتفاقية باريس الى سبل الايداع والحماية وشرط المشروعية فقط،

(16) نفس المرجع، ص254.

(17) انظر المادة 65 من اتفاقية تريبس فيما يخص الترتيبات الانتقالية .

الفرع الثاني: الوقوف عند مفهوم العلامة الجماعية وفقاً للقوانين الوطنية (المقارنة):

إن البحث في مفهوم العلامة الجماعية وفقاً للقوانين المقارنة يحتم علينا بدايةً الوقوف عن هذا المفهوم في القانون الأردني الخاص بالعلامات التجارية إذ أن النص التشريعي تناول تعريف العلامة الجماعية حديثاً مواكبةً للتطورات التي أخذت تفرض نفسهاعلى كافة المجالات الحياتية فأصبح من المحتم نشوء مفاهيم جديدة تجعل الوقوف عند هذه المفاهيم ضرورة لابد منها. حيث تناولت المادة الثانية من القانون تعريف العلامة الجماعية ضمن سلسلة التعريفات التي أوردها المشرع في بدايات القانون كنوع من الإيضاح العام لتلك المفاهيم قبل الدخول في حيثيات المواضيع وما تحويه من أحكام خاصة. إذ ورد مصطلح العلامة الجماعية التي تستخدم للتصديق على مصدر البضائع التي ليست من صنع الشخص المعنوي الذي يستقل بهذه العلامة[18]. وإذ أن هذا التعريف يشير إلى الخلط بوضوح ما بين العلامة الجماعية من ناحية وعلامة التصديق من ناحية أخرى. فبالرغم من أن نقاط الالتقاء ما بين كلا العلامتين كبير ، إلا أن ذلك لا يعني بضرورة تعريف أحداهما بالأخرى باعتبار أن تلك العلامتين دليلاً على جودة ونوعية وخصائص منتجات أو سلع أو خدمات معينة كما أن استقلالية الشخص المعنوي بتسجيل هذه العلامة لا يعد سبباً للدمج بينهما بهذه الكيفية.

إذ أن ما تتمتع به البضائع أو السلع أوالخدمات من ميزات معينة تختلف عن غيرها أو تفوق غيرها من منتجات أوسلع من ناحية الجودة والنوعية والخصائص وطريقة الصنع أو المواد المصنوعة منها وما إلى ذلك من ميزات قد يكون سبباً لاتخاذ صاحب هذه المنتجات والخدمات والبضائع علامة جماعية تؤكد للمستهلك على تلك الخصائص وتكون مصدراً موثقاً

([18]) المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني اذ تنص على ما يلي "العلامة التي يستعملها شخص اعتباري للتصديق على مصدر بضائع ليست من صنعه أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طبيعة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غيرذلك من ميزات و خصائص لتلك البضائع".

بها. فقط يكون هذا الشخص شخصاً عاماً أو خاصاً وقد يكون مالك أو غير مالك لهذه المنشأة[19].

وسميت هذا العلامة بالعلامة الجماعية تميزاً لها عن العلامات التجارية العادية الأخرى. لأنها تكون مملوكة لمجموعة من الأعضاء أو ما يسمى بالاتحاد ويظهر أن أفراد هذه المجموعة أو الاتحاد يقدمون للعامة بضائع أو منتجات أو خدمات تحمل خصائص وميزات معينة يمثلها شخص معنوي يملك هذه العلامة الجماعية. وقد لا يمارس أعضاء هذه المجموعة أي نشاط تجاري إنما قد يكون هذا الاتحاد ما بين أعضائها تابعاً لمنظمة خيرية أو نادي معين أو جمعية ما[20]. فالأصل العام يحتم أن لكل شخص طبيعي أو حتى معنوي أن يسجل علامة تجارية باسمه سواء أكان عاماً أم خاصاً. من أجل تمييز منتجاته عن غيرها[21] غير أن الشخص المعنوي فقط هو من يستطيع أن يسجل علامة جماعية باعتبارها نوعاً خاصاً من أنواع العلامات التجارية[22] فالأصل الذي ورد في الحالة الأولى هي أن العلامة في مثل هذه الحالة علامة تجارية فردية وهي الرمز أو الاشارة التي تستخدمها منشاة صناعية او تجارية لتميز منتجاتها او سلعها او خدماتها حتى لو كانت مملوكة لشخص معنوي أما في حالة العلامة الجماعية فإن التسمية تفرض نفسها. وإذ أن هذه الإشارة من جانب الباحثة تظهر الفرق ما بين العلامة الجماعية والعلامة التجارية العادية فقط تكون العلامات الجماعية تابعة

([19]) يعقوب صرخوه، مرجع سابق، ص52.

([20]) نفس المرجع ، ص57.

([21]) ففي فرنسا هناك علامة جماعية فرضت بموجب المرسوم الصادر بتاريخ 24 أيار 1941 وهي تعد ضمانه للمحصولات الملصق عليها تلك العلامة ومتوافقة مع المقاييس المسموح بها في إنتاج هذه المحصولات. انظر نعيم مغبغب. الماركات التجارية والصناعية دراسة في القانون "المقارن"،ب.ن، الطبعة الاولى، لبنان،2005، ص55.

([22]) نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص302.

لشركات مختلفة ويمكن أن تكون العلامة الجماعية ملكاً لهيئة معينة تضم تلك الشركات سواء أكانت تمثل مؤسسة عامة أو خاصة أو تعاونية بحيث تقوم مهمة الشخص المعنوي في مثل هذه الحالة على أن يلتزم الأعضاء الذين يحملون العلامة الجماعية بالمعايير والشروط اللازمة لاستخدام العلامة وفقاً لنظامها المعد لهذه الغاية.

وبالعودة إلى النص التشريع الأردني الذي خلط ما بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق فإن الوقوف عند مفهوم الأخيرة يحتم توضيح أن هذه العلامة هي التي تستخدم من أجل المصادقة والرقابة كهدف جوهري في إظهار أن المنتجات أوالسلع التي تم المصادقة عليها قد جرى فحصها وتدقيقها وفقاً للنظام المعد لهذه الغاية[23] وكان حرياً بمشرعنا الوقوف عند كل من العلامتين بشكل منفصل ومستقل من أجل تسهيل التفريق ما بين كلا العلامتين كما فعل المشرع المغربي في قانون الملكية الصناعية إذ عرَف العلامة الجماعية بشكل مقتضب تاركاً للأحكام التي جاءت بهذا الخصوص مهمة توضيح ذاتية هذه العلامة بشكل أوضح بحيث أشار إلى أن العلامة الجماعية تستخدم من قبل الشخص الذي يتقيد بالنظام الذي أعده صاحب التسجيل[24] والمقصود بصاحب التسجيل برأي الباحثة، هو الشخص الذي يطلب تسجيل تلك العلامة الجماعية إذ يجب أن يوضح طالب التسجيل في طلبه كون العلامة جماعية أو علامة تصديق جماعية وكذلك نسخة من النظام المعد لهذه الغاية بناءاً على النص القانوني.

أما بالنسبة لعلامة التصديق إذ أشار المشرع المغربي إلى التسمية (بعلامة التصديق الجماعية) معتبراً أن علامة التصديق هي صورة أو نوع من أنواع العلامة الجماعية. إذ أنه وفقاً لرأي الباحثة، من المنطق اعتبارها نوعاً للعلامة الجماعية طالما أن أوجه التشابه ما بين

([23]) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر، عمان، ب.ط، 2006، ص74.

([24]) المادة (166) من قانون الملكية الصناعية المغربي حيث تنص على مايلي "تعتبر العلامة جماعية عندما يمكن استغلالها من لدن أي شخص يتقيد بنظام استعمال أعدة صاحب التسجيل".

كلتا العلامتين تُلزم بهذا ،على حين أن مواطن الاختلاف فيما بين العلامتين تتيح الفصل فيما بينهما من جانب آخر، إلا أن هذا الفصل لا يستبعد اعتبار علامة التصديق نوعاً لها. إذ ذهب المشرع المغربي إلى اشتراط إيداع الشخص المعنوي لعلامة التصديق الجماعية على أن لا يكون هذا الشخص بصانع منتجات ومقدم خدمات أو حتى مستورد أو بائع لهذه المنتجات[25] ومن هنا يظهر أن الاختلاف ما بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق الجماعية هو ذلك الشخص المعنوي الذي لا يملك المنشأة التي يراد أن يصادق على منتجاتها أو خدماتها[26] .في حين انه عندما أشار إلى العلامة الجماعية لم يشر إلى الشخص المعنوي مالك المنشأة الصناعية أو التجارية أو غيرها من المنشآت التي كما سبق الإشارة قد تكون غير تجارية إذ أن الفيصل ما بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق الجماعية وفقاً لما ذهب اليه المشرع الغربي هو ذلك الشخص الذي يملك العلامة ويعد لها النظام الخاص بها على حين أنه لا ينتج منتجات أو سلع أويقدم خدمات أو حتى يتاجر و يستورد تلك المنتجات أو السلع أوخدمات.

وبالنظر إلى قانون الملكية الفكرية المصري[27] نجد أنه أشار إلى العلامة الجماعية أسوة بالمشرع الأردني بالعلامة التجارية الجماعية فهي بداية علامة تجارية ومن ثم اعتبارأنها تستخدم لتميز منتج حالها في هذا السياق حال العلامة التجارية العادية التي تستخدم لتمييز المنتجات أو البضائع أوالخدمات عن غيرها. إلا أن هذا المنتج يعود إلى مجموعة من

(25) المادة (171) من قانون الملكية الصناعية المغربي تنص على مايلي "لا يجوز إيداع علامة تصديق جماعية من لدن شخص معنوي ليس بصانع منتجات أو خدمات أو مستورد لها أو بائع لها."

(26) المادة (172) من قانون الملكية الصناعية المغربي تنص على مايلي 'يسمح باستعمال علامة التصديق الجماعية لجميع الأشخاص خلاف المالك الذين يوردون منتجات أو يقدمون خدمات تتوافر فيها الشروط المقررة في النظام".

(27) انظر المادة 69 من قانون الملكية الفكرية المصري رقم 82 لسنة 2002

الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ومن ثم أشار المشرع المصري بعبارة "ولو كـان لا يملـك بذاته منشأة صناعية أو تجارية" فمن هو الذي لا يملك المنشأة الصناعية أو التجارية؟

لقد قصد المشرع المصري بذلك الشخص المعنوي الذي يملـك تلـك العلامـة التـي تستخدم للتمييز حتى لو كانت المنشأة ليست بتجارية أو صناعية إذ قصد بذلك أنه قد تكون هذه المنشأة عبارة عن نقابة أو جمعية تعاونية أو اتحاد عام او خـاص[28]. وبالتـالي فـإن هـذا الشخص المعنوي أو ممثل الكيان كما أشار إليه التشريع هو من يتقدم بطلب تـسجيل العلامـة أي أنه المخول من هؤلاء الأعضاء بملكية العلامة الجماعية.

وعلى حين أن المشرع المصري كان قد فصل ما بين كلا العلامتين العلامة الجماعية وعلامة التصديق الجماعية. إذ أورد في المادة اللاحقة ما يدل على علامة التصديق[29] بحيث أشار إلى الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين يزاولون أعمال المراقبة والفحـص علـى المنتجات بحيث يظهر الفرق جلياً ما بين الإشارة التي أوردها المشرع المغربي كونه اشـترط أن تكون علامة التصديق الجماعية تعود إلى كيان معنوي و ما بين الإشارة إلـى الأشـخاص الطبيعيين أو الاعتباريين إذ أنه ركز على إظهار الدور الرقابي الذي تلعبه علامـة التـصديق الجماعية دون إظهار لأهمية الشخص المعنوي الذي يستطيع أن يستأثر بالعلامـة الجماعيـة وعلامة التصديق. وفي هذا يعد خروجاً عن الاتفاقيات الدولية التي سبق الإشـارة إليهـا فـي

([28]) المادة (69) من قانون الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002حيث تـنص "تـستخدم العلامـة التجارية الجماعية لتمييز منتج ينتجه مجموعة من الأشخاص ينتمون إلى كيان معين ولو كـان لا يملـك بذاته منشأة صناعية أو تجارية ويقدم طلب تسجيل العلامة بواسطة ممثل هذا الكيان".

([29]) انظر المادة (70) من قانون الملكية الفكرية المصري حيث تنص على مايلي "للوزير المخـتص تحقيقـاً للمصلحة العامة أن يرخص للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذي يزاولون أعمال مراقبة المنتجـات أو فحصها بتسجيل علامة تخصص للدلالة على إجراء المراقبة أو الفحص لتلك المنتجات وذلـك فيمـا يتعلق بمصدرها أو عناصر تركيبها أو صفتها أو حقيقتها أو أية خاصية أخرى تميزها".

الفقرة السابقة وكذلك يعد خلطاً لا يستهان به من جانب المشرع المصري الذي أخرج علامة التصديق عن خصائصها الذاتية التي تجعل من غير الممكن تسجيلها من قبل شخص طبيعي.

وفقاً لما توصلت إليه الباحثة أن القوانين المقارنة كانت قد تباينت في مواقفها بشأن العلامة الجماعية إذ أن القانون الأردني قد أثار غموض واضح عند تعاطيه مع المصطلح الخاص بهذه العلامة باعتبار أنه عرف العلامة الجماعية بتشابك مع علامة التصديق الجماعية في حين أنه كان الأحرى به اعتبار الأخيرة نوع من أنواع العلامة الجماعية ليزول بذلك اللبس حول العلامة الجماعية ومدى إمكانية التفريق ما بين كلتا العلامتين. وكان الأجدر به أن ينحى منحى المشرع المغربي . حيث فصل بين كلتا العلامتين فصلاً تاماً معتبراً العلامة الجماعية هي الأصل وكون علامة التصديق نوع لها باعتبار الترابط ما بين كلتا العلامتين كبير. بينما عاد المشرع المصري وفصل فيما بينهما معتبراً العلامة الجماعية في أغلب الأحيان تعود إلى الجمعيات والنقابات المهنية والاتحادات كما أنه اتاح فرصة تسجيل العلامة الخاصة بالراقبة والتصديق للأشخاص الطبيعيين والمعنويين وهذا يعد خلطاً واضحاً ما بين كل من علامة التصديق والعلامة التجارية العادية إذ كيف يمكن لعلامة التصديق أن يتم تسجيلها من قبل شخص طبيعي يقوم بأعمال المراقبة ويخضع المنتجات والخدمات لمعايير نص عليها في النظام المعد لتلك الغايات إذ أنه من أهم الخصائص التي تميز علامة التصديق كونها لا تسجل الا من قبل شخص معنوي وبالتالي فإن هذا يعد سلباً لخصائصها من جانب المشرع المصري.فالعلامة الجماعية هي اذاً تلك العلامة التي تتخذها منشأت سواء أكانت هذه المنشأت تجارية أو صناعية أوتعاونية بهدف تمييز الخصائص التي تتمتع بها منتجاتها أو سلعها أو خدماتها و تقدمها تلك المنشأت سواء أكانت لأهداف تجارية أوحتى غير تجارية كالعلامة التي تتخذهابعض الجمعيات التعاونية كشعار لها.

وبعد هذا التبيان لموقف التشريعات المذكورة من العلامة الجماعيــة وترابطهــا مــع علامة التصديق من ناحية و محاولة التوصل الى تعريف عام للعلامة الجماعية مــن ناحيــة آخرى كان لابد من الوقوف عند الدور الذي تلعبه كلتا العلامتين في محاولة لبيان مــدى هــذا الترابط وكذلك أهمية الدور الذي تلعبه هذه العلامة الجماعية مقارنة مــع العلامــة التجاريــة العادية في المطلب الثاني.

المطلب الثاني: أهمية الدور الذي تلعبه العلامة الجماعية:

تعود أهمية العلامة التجارية العادية بشكل عام إلى الدور الذي تلعبه هذه العلامة فإذا كانت العلامة التجارية العادية تعرف بالرمز أو الشارة التــي تميَــز منتجــات أو بــضائع أو خدمات معينة فإن هذا التعريف المبسط يوضح لنا الدور الأســاس الــذي تمارســه العلامــة التجارية العادية .

فإذا كانت العلامة التجارية تستخدم للدلالة وتمييز سلع ومنتجات وخدمات تابعة لمنشأة تجارية أو صناعية ما فكيف لنا إذن أن نستدل على جودة ونوعية هــذه المنتجــات و الــسلع والخدمات؟ فهل وجود العلامة التجارية العادية كافية لتصل بالمستهلك إلى حد الثقة بــالجودة والنوعية؟

وهل تستطيع العلامة التجارية العادية أن تؤكد على وجود تلك العناصر بــالمنتج؟ أن العلامة التجارية العادية تستخدم للتمييز أما العلامة التجارية المشهورة فهي الدليل على جــودة ونوعية منتجات أوسلع أو خدمات معينة بحيث أصبحت هذه العلامة مصدر ثقة بهذه المنتجات أوالسلع أو الخدمات واكتسبت شهرتها خارج النطاق الاقليمــي للدولــة حيــث أن العلامــة التجارية المشهورة عبارة عن السمعة التجارية لنوع معين من المنتجات أو الخدمات أو السلع

فيصبح من السهولة بمكان تمييز هذه المنتجات والسلع والخدمات التي تحمل العلامة التجارية عن مثيلاتها فأصبحت بالتالي هذه العلامة تلعب دور الثقة لدى جمهور المستهلكين ومصدر ثقة بالنوعية والجودة. وبناء على ذلك يثور التساؤل حول مدى إمكانية التقاء هذه العلامة الأخيرة مع العلامة الجماعية في جانب من الجوانب؟

إن ما يجيب عن التساؤل السابق هو الدور الذي تلعبه العلامة الجماعية والسبب الداعي لوجود هذه العلامة في التعامل التجاري.

فبرأي الباحثة إن التفرقة ما بين كلتا العلامتين يشير بداية إلى خصائص العلامة الجماعية فإذا ما سلمنا بأن كلتا العلامتين قد تكونا مصدر ثقة للمتعاملين إلا أن العلامة الجماعية لها من الميزات التي تفترق فيها عن أي من العلامات التجارية الأخرى فإذا كانت العلامة التجارية لا تلتزم بأي نظام خاص يطبق عليها الا أن العلامة الجماعية عند تسجيلها يشترط أن يكون لها نظام خاص معد لغايات التطبيق على المنشآت الصناعية والتجارية وما تقدمه من خدمات أو منتجات. حيث أن أي تغيير يطرأ على هذا النظام لابد من إشعار الجهة المختصة بالتسجيل بذلك، كما أن استعمال علامة التصديق الجماعية يكون من قبل الشخص الذي لا يملك السلع والمنتجات ومقدم الخدمات التي تحمل تلك العلامة[30].

فمن هنا يظهر الفارق مع بين العلامة التجارية المشهورة من جهة والعلامة الجماعية من جهة أخرى فإذا ما كانت كلا العلامتين مصدر ثقة لجمهور المتعاملين فإن ذلك يعود في العلامة الجماعية وعلامة التصديق الجماعية إلى النظام المطبق حتى تكتسب المنتجات أوالسلع أو الخدمات تلك العلامة على حين أن استخدام أو تسجيل العلامة التجارية المشهورة غير

([30]) محمد لفروجي، الملكية الصناعية والتجارية (تطبيقاتها ودعاواها المدنية والجنائية)، دراسة تحليلية نقدية في ضوء القانون المغربي والقانون المقارن والاجتهاد القضائي ووثائق المنظمة العالمية للملكية الفكرية،سلسلة الدراسات القانونية ،الرباط، ب. ن، 2002،ص334.

منوط بنظام قابل للتطبيق على المنتجات أوالخدمات إنما هي علامة عُرفت لدى الجمهور بناءاً على انتشارها الواسع خارج النطاق الإقليمي وتطبق عليها الأحكام الخاصة بالعلامة المشهورة وتصبح مصدر ثقة للمتعاملين في هذا المجال من المجالات التجارية فهي في أغلب الأحيان علامة تجارية عادية واكتسبت الشهرة بناءً على معرفتها في نطاق المهتمين في المجال التجاري أو الصناعي[31]. وفي حقيقة الأمر أن تحديد شهرة العلامة التجارية مسألة ليست بالبسيطة فهي نسبية في أغلب الأحيان.

إذ أن المعايير المستخدمة في تمييز كون العلامة التجارية مشهورة من عدمه من خلال المدة التي تستخدم بها العلامة التجارية ومدى الدعاية المستخدمة للترويج لهذه العلامة وكذلك نوعية البضاعة ودرجة الصفة الفارقة[32] وما إلى ذلك من معايير قد يعتمدها قاضي الموضوع عند النظر في الدعاوى إذا ما تم الاعتداء على تلك العلامة[33].

وبرأي الباحثة أن التفرقة ما بين أنواع العلامات التجارية من خلال الدور الذي تلعبه العلامة ما بين كونها رمزاً أو شارة أو حتى صفة فارقة تدل على ملكية العلامة للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة، وما بين تلك العلامة التي تدل على مصدر البضائع وجودتها. اذ ظهرت التسميات مواكبة للدور الذي تلعبه كل منهما فأصبح هناك ما يسمى (بعلامة الخدمة) و(العلامة الجماعية) و(العلامة المشهورة) وما إلى ذلك من تسميات فرضها التعامل التجاري. فإذا كانت العلامة الجماعية هي محور الإيضاح فإن الوقوف عند دور تلك العلامة في التعامل التجاري أو الصناعي هو محور الايضاح في الفرعيين التاليين من هذا المطلب .

([31]) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص158.

([32]) صلاح زين الدين، مرجع سابق ، ص168.

([33]) ظهر اهتمام الاتفاقيات الدولية في العلامة المشهورة من خلال المواد التي نصت عليها تلك الاتفاقيات،كاتفاقية باريس واتفاقية تريبس حيث أشارت الأخيرة إلى العودة إلى نص المادة (7) مكررة من معاهدة باريس.

الفرع الأول: الدور الترويجي الذي تمارسه العلامة الجماعية

يبدو ومن خلال التدرج القانوني لظهور العلامات التجارية أنها كانت تستخدم منذ القدم حيث أنها كانت تستخدم قبل انتشار الكتابة إذ كان الرمز هو المستخدم للدلالة على الشيء وكانت تستخدم للتدليل على ملكية المنتجات التي تحمل العلامة التي تعود إلى شخص معين أو أنها كانت تستخدم لتدل على مصدر بضائع ومنتجات معينة. واستمر الوضع كذلك حتى بدايات القرن التاسع عشر إذ جاء ذلك التطور الهائل كناقوس ينذر بالانتقال من مرحلة الصناعات اليدوية إلى مرحلة الصناعات الآلية الحديثة. فكان لابد من تسهيل عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين فظهرت الحاجة إلى اعتماد طريقة ترويجية تسهل على أصحاب المنشآت الصناعية والتجارية اللجوء إلى إحدى الوسائل المتممة للعملية الصناعية من خلال سهولة انتشار وتوزيع المنتجات فظهرت العلامة التجارية بأسلوب مقنن أي بمعنى أصبح من الضروري اعتماد أسلوب قانوني محدد وواضح في كيفية استعمال هذه العلامة التجارية في محاولة لحماية هذه المنتجات والسلع أو الخدمات التي تحمل تلك العلامات التجارية[34]. إذ أصبحت الوسيلة الإعلانية للمنتجات والخدمات إذ أنها عندما تكتسب الشهرة تصبح وسيلة توفيرية على أصحاب المنشآت الصناعية أو التجارية. بحيث تقلل من التكاليف اللازمة من أجل الترويج للسلعة أو الخدمة وبناء عليه أصبح على كل تاجر وصانع ومقدم خدمة بحاجة إلى هذا النوع من الوسائل الترويجية لتسهيل عملية الانتشار في أرجاء المعمور.

وباعتبار أن العلامة الجماعية كما سبق الإشارة هي علامة تجارية فإن ما تقوم به مستقى من المسمى كونها علامة تجارية في بداية الأمر. وبالتالي فإنها تمارس ذلك الدور

([34]) ماهر فوزي حمدان، حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الجامعة الأردنية، عمادة البحث العلمي، عمان، 1999م،ص32.

الترويجي الذي تقوم به كافة أنواع العلامات التجارية على الإطلاق فهي الوسيلة الإعلانية أيضاً فعن طريق الإعلان من السهل توصيل تلك المنتجات أو السلع وتقديم الخدمات إلى الجمهور الهدف الأول للتاجر والصانع ومقدم الخدمة سواء أكانت الوسيلة هي الراديو أو التلفاز أو عن طريق الإنترنت[35] ،فأصبحت على سبيل المثال علامة التصديق الجماعية (الأيزو) تحمل من الشهرة ما يؤهلها للوصول إلى أياً كان من المستهلكين فأصبحت تمثل مصدر الثقة بالنسبة للمتعاملين إذ تعتبر العلامة التجارية هي وسيلة هامة لإنجاح المشروع الاقتصادي[36].

وباعتبار أن العلامة الجماعية تمارس وظيفة أخرى أساسية إلى جانب وظيفتها الترويجية فإنها بذلك تخدم طرفي العلاقة سواء التاجر والصانع أو مقدم الخدمة من جانب والمستهلك من جانب آخر. فهي عبارة عن تصديق على عناصر معينة موجودة في ذلك المنتج أو السلعة وبالتالي فإن وجود العلامة على المنتج أو السلعة يعني أن العناصر اللازمة التي تعد دليلاً على جودتها قد توافرت وبالتالي فهذا يعد وسيلة مباشرة للترويج لهذه المنتجات أو السلع فتلقى ترحيباً أكثر لدى جمهور المستهلكين.

وبرأي الباحثة أن علامة التصديق الجماعية لا يملكها صاحب المنتج أوالخدمة فهي لا تشكل بهذا مصدراً أساسياً لكسب الأرباح الطائلة على أنها تشكل هدف بالنسبة لمالك تلك المنتجات أوالخدمات إذ يشترط بمالك العلامة أن لا يكون مالك المنشأة الصناعية أو التجارية وبناء على ذلك فإن اكتساب المنتج أو السلعة أوالخدمة لهذه العلامة يعني الوصول إلى الوظيفية الترويجية التي تجني الأرباح للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لأن المنتج أو السلعة

([35]) صلاح زين الدين، مرجع سابق، ص41- 46.

([36]) صلاح الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني و المصري، مطبعة التوفيق، عمان، ب. ط، 1986، ص24.

أو الخدمة قد حازت على قدر عالي من المصداقية لدى الجمهور إذا أن ذلك لا يعني بالضرورة زيادة سعر السلعة أو المنتج بشكل مبالغ فيه وإنما قدرة التاجر أو الصانع على زيادة نسبة مبيعاته نتيجة لحصول مبيعاتهِ على شهادة تصديق[37].

الفرع الثاني: الدور الرقابي الذي تمارسه العلامة الجماعية:

إذا ما كانت العلامة الجماعية نتيجة لتلك الحاجة التي دفعت أصحاب المنتجات والسلع ومقدمي الخدمات اعتماد هذه العلامة إلى جانب العلامات التجارية في كثير من الأحيان وإذا ما كانت أنواع العلامات التجارية تتخذ من التسميات ما يتناسب مع دورها الذي وجدت من أجله فإن القول بالعلامة الصناعية هو دليل على أن تلك العلامة تعود لمنشأة صناعية وكذلك علامة الخدمة التي تدل على أن هذه المنشأة تقدم الخدمات الخاصة بها.

وتدل العلامة الجماعية وخاصة علامة التصديق الجماعية كما جرى الحال على تسميتها بالنسبة للمشرع المغربي من خلال هذه التسمية على مجموعة الميزات التي تتمتع بها المنتجات والسلع والخدمات عن غيرها.

فإذا أخذنا بعين الاعتبار أن كافة المنتجات والسلع بشكل عام تمتاز بخاصية من الخصائص التي تميزها عن غيرها سواء من حيث النوعية أو الجودة أو طريقة التصنيع أو قلة التكاليف فيكون ذلك دافعاً للمستهلك من أجل اقتنائها[38] .ومن هنا يتجسد الدور الرقابي لهذه العلامة والمستمد من ذات التسمية فعند القول بشهادة التصديق فهي مصادقة على

([37]) أن حصول شركة فاين الخاصة لصناعة الورق الصحي على شهادة (الأيزو) 9001/ يعد دليلاً على مطابقة منتجات هذه الشركة على المعايير الخاصة بنظام الأيزو. وهذه العلامة لم تكن بالتالي سبباً لزيادة أسعار هذه المنتجات بشكل مبالغ فيه بالنسبة للمستهلكين.

([38]) صلاح الاسمر، مرجع سابق ، ص 26

مجموعة الخصائص والميزات. وإذا ما كانت العلامات التجارية العادية تشكل الحافز بالنسبة للجمهور الذي يناظر العلامة التجارية التي تعد بالنسبة له فارقاً عن غيرها فإن التاجر والصانع ومقدم الخدمة يبقى حريصاً على استمرار تلك الثقة. ويتمثل ذلك بالمحافظة على نوعيتها وجودتها وكذلك أسعارها حيث أن مصالحه التجارية تحتم عليه الإبقاء على مميزات هذه المنتجات والسلع و الخدمات على حين أن مالك علامة التصديق هو ليس بمالك للمنتجات والسلع والخدمات وبالتالي فهو يختلف عن التاجر والصانع ومقدم الخدمة في هذا المضمار فدورمالك العلامة يمارسه من خلال النظام الذي أعده وتم قبوله من قبل الجهة المخول إليها استخدام العلامة. فهو يبقى أن صح القول طرفاً محايداً في أغلب الأحيان. إذ طالما أن تلك المنتجات والسلع والخدمات تحمل من المميزات والخصائص ما يؤهل المنشأة للحصول على شهادة التصديق من خلال مدى موائمتها للمعايير التي وضعها مالك العلامة فهو يصادق عليها فقط.

فمن وجهة نظر الباحثة فإن الرابط ما بين صاحب علامة التصديق والمنتج أو الصانع أو مقدم الخدمة هي موافقة المنتج والسلعة والخدمة للمعايير التي نص عليها النظام الخاص بالعلامة. وليست الأرباح التي يجنيها من وراء المصادقة فهي الحافز بالنسبة للتاجر والصانع ومقدم الخدمة من أجل الوصول إلى تلك الشهادة كرمز للمصداقية وثقة الجمهور بالمنتج والسلعة والخدمة فيحرص التاجر و الصانع ومقدم الخدمة على الإبقاء على تلك السمعة. وهنا تتبلور الأهمية أو النظرة الاجتماعية فكثيراً ما ينجذب المستهلك إلى المنتج الذي يحمل شهادة التصديق[39] بل ويبحث عنه تحديداً فهو يشكل درعاً لحمايته من الغش والتضليل.

([39]) نوري خاطر، مرجع سابق، ص270.

ان النظرة الاقتصادية لهذه العلامة الجماعية وكذلك علامة التصديق الجماعية تتبلـــور في اعتبار العلامة ذات أهمية بالغة في إنجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلة دعائية إضـــافة إلى أنها تسهم في المنافسة المشروعة(40) عند اتخاذها من قبل المنشأة الصناعية والتجاريـــة إذ أن الحصول عليها يتمثل بالدور الرقابي الذي تلعبه العلامة الجماعية وعلامة التصديق الـــذي يتجسد بطريقة محايدة تسهم في أشعال فتيل المنافسة المشروعة مع غيرها من منشآت تقـــدم ذات المنتج أو الخدمة فالحصول على تلك العلامة بالنسبة للمنشآت يعد ميزانـــاً لحـــساب ثقـــة الجمهور بهذه المنتجات أو السلع أوالخدمات. ومن هنا اكتسبت العلامـــة الجماعيـــة اهتمـــام المجتمع التجاري في محاولة من جانبهم للتوفيق ما بين متطلبات المستهلك من ناحية وحاجتهم للترويج لمنتجاتهم من ناحية أخرى.

فاندمج دور العلامة الجماعية ما بين دور رقابي وهو الدور الرئيس لها والدليل الأكيد لكون المنتج والسلعة قد خضع للمعايير اللازمة وما بين دور ترويجي لاغنـــى عنـــه بالنـــسبة لكافة المنشآت الصناعية والتجارية أو حتى لو لم تكن تلك المنشآت تكتسب الطابع التجاري أو الصناعي فالحاجة إلى الإعلان وتوصيل المعلومة لدى الجمهور يقتـــضي اتخـــاذ الرمـــز أو الشارة الذي يسهم في الانتشار عبر أرجاء العالم. وهذا هـــو المحـــور الأساســـي للعلامـــات التجارية عموماً.

---

(40) صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان ، الطبعة الأولى، 2000م، ص285.

المبحث الثاني

أنواع العلامة الجماعية

ارتباط العلامة الجماعية بغيرها من العلامات التجارية التي أصبحت تشكل معها وجهين لعملة واحدة بحيث ارتبطت العلامة الجماعية بدايةً بالعلامات التجارية عموماً والتقت معها من عدة نقاط من حيث الدور الذي تلعبه تلك الشارة. كونها الشارة أو الرمز الذي يميز المنتجات والسلع والخدمات وكذلك تواصلت هذه العلامة مع العلامة التجارية العادية من ناحية الشروط الموضوعية. إضافة إلى غيرها من شروط سواء تعلقت بضرورة توفر الصفة الفارقة أو عنصر الجدة والإدراك بالبصراضافة الى شرط المشروعية . وأن توفر تلك الشروط أهلَ العلامة لتسجيلها لدى المصلحة المختصة بذلك في الدولة إلا أنها عادت واختلفت مع العلامة التجارية في عدة نقاط رئيسة فأصبح من اللازم أفراد النصوص الخاصة بها والتي تتناسب مع التسمية .فالعلامة الجماعية هي التي تسجل من قبل الشخص المعنوي[41] وهي التي تمثل مجموعة من الأعضاء الذين ينتمون إلى كيان ما. وهذا يعني بالضرورة عدم القدرة على تسجيلها أو امتلاكها من قبل الشخص الطبيعي . وإذا ما كان السرد السابق هو توضيحاً مقتضباً للعلاقة ما بين العلامة الجماعية من جهة والعلامة التجارية العادية من جهة أخرى واعتبار العلامة الجماعية هي صنف من أصناف العلامات التجارية فإن الأولى ترتبط بالتأكيد مع غيرها من العلامات وأخص بالذكر علامة التصديق لتكون نوع لها.

فإذا ما كانت العلامة الجماعية تلتقي معها في العديد من الأوجه فإن نقاط الاختلاف تعود لتجعل نوعاً لهذه العلامة وليست ذات العلامة. إذ أن أغلب التشريعات المقارنة قد أشارت إليهما معاً فإذا ما كان المشرع المغربي قد أوضح تلك العلاقة إذ أن قراءة النصوص

([41]) نوري خاطر، مرجع سابق، ص302.

التي جاءت في هذا المضمار تثبت اعتبار علامة التصديق نوعاً لها. في المقابل فإن المشرع الأردني عبر عن العلامة الجماعية بعلامة التصديق وهذا يعد دمجاً ليس بمحله ولكنه يثبت أن كلتا العلامتين ترتبطا برابط وثيق قد يدعو إلى الخلط فيما بينهما في بعض الأحيان وكذلك فعل المشرع المصري عندما دمج بينهما .

إذ أن السؤال الذي يثور في هذا المقام هو لماذا لا يمكن اعتبارها ذات العلامة، بدليل العلاقة الوثيقة التي تربط ما بين العلامتين؟

إن العلامة الجماعية وعلامة التصديق يملكها الشخص المعنوي فقط إلا أن التشريعات اشترطت كون علامة التصديق مملوكة لشخص معنوي عام أو خاص إلا أنه لا يملك المنشآت التجارية أو الصناعية أو غيرها والتي يصادق على منتجاتها أو خدماتها وخير مثال على ذلك (شهادة الآيزو) على حين أن العلامة الجماعية قد يملكها أيضاً شخصاً معنوياً عاماً أو خاصاً كالتنظيم النقابي أو جمعية حرفية أو تعاونية تهدف إلى تحقيق مصلحة معينة لأفرادها تحسن منتجاتهم وخدماتهم وتميزها عن غيرها. من حيث النوعية والصفات المميزة الموجودة بها[42].

فالعلامة الجماعية هي عبارة عن الرابط التجاري سواء أكان هذا الرابط عبارة عن جمعية أو مؤسسة أو نقابة معينة وما بين نتاجهم التجاري بحيث تتخذ تلك المنتجات علامة جماعية تمييزهم عن غيرهم من جمعيات ومؤسسات ونقابات، فقط يكون أعضاء هذه المنشأت التجارية يعملون وفق معايير جودة وحرفية معينة. وبالتالي تمارس العلامة الجماعية في مثل هذه الحالة دورها الرقابي الذي سبق الإشارة إليه باعتبار أن هذا الدور يعد من الأسس التي تقوم عليها العلامة الجماعية ومؤكداً لمجموعة الخصائص التي تمتاز بها المنتجات التي تخرج

([42]) علي رضا، الملكية الفكرية هي الثروة الاقتصادية الجديدة التي تحيط في كل مناحي حياتنا اليومية، البوابة القانونية، شركات خدمات المعلومات التشريعية ومعلومات التنمية، على الموقع الإلكترونيww.Ladis.com، تاريخ الزيارة 30-6-2009.

من قبل هذه المنشأة. هذا وقد تتخذ هذه العلامة منشأة ليست بتجارية كأن تكون تعاونية إذا ما كانت تقدم نوعاً معيناً من الخدمات أو البضائع أو المنتجات التي تقدمها الجمعية تلك. إذ أن اتخاذ العلامة الجماعية يعد بمثابة شهادة على التزام هذه الكيانات سواء أكانت تجارية أو غير ذلك بالنظم الخاصة بتفعيل العلامة على منتجاتها وخدماتها فيثق بها المستهلك إذ أن النظام المطبق لاتخاذ تلك العلامة هو من قبيل الأسس التي تقوم عليها العلامة الجماعية وهذا ما أشارت اليه التشريعات المقارنة.

وإذا ما كانت العلامة الجماعية ترتبط برابط قوي مع شكل آخر من أشكال الملكية الفكرية وتحديداً المؤشر الجغرافي فإن القول بهذا يثير عدة تساؤلات حول كيفية ارتباط العلامة الجماعية بالمؤشر الجغرافي ومدى هذا الارتباط. إذ أن استخدام العلامة الجماعية بهذه الكيفية يؤهلنا للقول بوجود نوع آخر من أنواع العلامات الجماعية إذ ذهبت المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الوايبو) (Wipo) إلى تعريف العلامة الجماعية بأنها (الإشارة التي تميز المصدر الجغرافي) وفي هذا الكثير من الأمثلة التي سوف تسهم في إتمام الفكرة. إذ أن النوعية والجودة هي الأساس في هذا المجال. وبالعودة إلى المؤشر الجغرافي نجد بأن مقدار ما يحمله التعريف من تأكيد على جودة ونوعية المنتجات التي تنتج في بلد معين أو منطقة جغرافية معينة من هذا البلد، ما يثبت القول بوجود الرابط ما بين العلامة الجماعية والمؤشر فكلاهما يؤكد على جودة ونوعية وخصائص مميزة وهذا ما سيتم الحديث عنه في ذات المبحث[43] إذ أن أهمية هذا النوع من الارتباط يتجلى في توفير الأسلوب القانوني الفعّال لحرية التسويق وتوفير التمييز للمنتجات لما تجده تلك القطاعات من صعوبة في الإعلان

([43]) المنظمة العالمية للملكية الفلكية (الوايبو) ، الملكية الفكرية من أجل قطاع المال والأعمال، العلامات الجماعية على الموقع الإلكتروني www.wipo.int/sme/ar/ip-businessl/collective-marks.html ، تاريخ الزيارة 12-7-2009.

والتفرد. فهي المعين للشركات الصغيرة والمتوسطة التي تقع ضمن نطاق جغرافي معين باستخدام تلك العلامات الجماعية المرتبطة بالمنشأ الجغرافي. وسوف يتم الحديث عن هذا الارتباط بشكل مفصل في المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الأول: علامة التصديق كنوع من أنواع العلامة الجماعية:

لابد من الحديث بشكل أكثر دقة عن الفارق ما بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق.ألا وهو أن العلامات الجماعية تستعمل من قبل منشآت معينة. كأعضاء هذه المنشأة الذين يملكون العلامة الجماعية ممثلة بالكيان المعنوي على حين أن علامة التصديق الجماعية يمكن أن تستخدم من قبل أي شخص يمتثل لمعايير هذه العلامة فهي مقصورة في حالة العلامة الجماعية على الأعضاء الذين ينتمون إلى الكيان المعنوي بينما هي غير مقتصرة على شخص معنوي بذاتهِ عند تطبيقها على الكيانات فيما يخص علامة التصديق إذ أن هذا الفارق يشكل الأساس بالنسبة لكلتا العلامتين[44].

ففي خضم حديثنا عن علامة التصديق الجماعية ومن خلال التعريفات التي أوردتها التشريعات الوطنية لهذا النوع من العلامات والتي سبق الإشارة إليها أصبح يمثل استعمالها معياراً للجودة وسبباً لاجتذاب الجمهور في عصر أصبحت فيه وتيرة التنافس في الإنتاج في أقصى دراجته. حيث أخذ الحديث عن هذا النوع من العلامات يضفي الصفة التجارية والاقتصادية على المطلب . فإذا ما كان وضع مثل هذه العلامة على منتجات تعود إلى منشأة

([44]) نصت المادة (2/330) من دليل الوايبو للملكية الفكرية:السياسة والقانون و الاستخدام في الفصل الثاني منه على ما يلي "يمكن استعمال علامة التصديق وفقاً للمعايير المحددة فقط. الفرق الرئيسي بين العلامات الجماعية وعلامة التصديق هو أن العلامات الجماعية يمكن أن تستعمل من قبل شركات معينة. مثل أعضاء الهيئة التي تملك العلامة الجماعية في حين أن علامات التصديق يمكن أن تستعمل من قبل أي شخص يمتثل للمعايير المحددة لذا يشكل مستخدمي العلامة الجماعية "نادياً" بينما في حالة علامات التصديق ينطبق مبدأ "حرية الاستخدام" .

تجارية معينة. يعني بالضرورة تصديقاً على جودة ونوعية الإنتاج ومزيداً من الحيادية باستعمال هذه العلامة إذ لابد من مالك العلامة، الذي ليس بصانع أو تاجر أو مقدم خدمة ،أن يمارس دوراً رقابياً على تلك المنتجات أو الخدمات. وإذا ما كان استعمالها من قبل صاحب المنشأة عندما تبلغ منتجاته الدرجة المطلوبة لحصولها على العلامة. فإن ذلك يعني بالضرورة اختصار مزيداً من التكاليف الدعائية عليه. وبالتالي فنحن في ذروة الحديث عن حالة اقتصادية وتجارية تجسدها العلامة. وما أدل أكثر على مثل هذه العلامة من شهادة (الأيزو) فإذا ما حاولنا التوقف عند هذا النوع من العلامات . لابد اذا من التطرق لها بشيء من التفصيل .

والسؤال الذي يمليه الحديث هو لماذا تم الاستعانة بشهادة الايزو ؟

أولاً: لأن الأيزو منظمة عالمية بالدرجة الأولى فهي المنظمة الدولية للتقييس أو المنظمة الدولية للتوحيد القياسي كما جرت العادة على تسميتها.

ثانياً: هي منظمة لها أهدافها التي تعزز من المبادئ الأساسية التي جاءت بها منظمة التجارة العالمية. فإذا ما كانت تلك المنظمة تعمل على رفع المستويات والمعايير التي تقاس بها المنشآت الصناعية والتجارية واعتمدت اختبارات وقياسات معينة فإن ذلك يعني بالضرورة رفع وتيرة التبادل التجاري على المستوى الإقليمي والدولي لسلع تحمل هذا النوع من الشهادات وتزيد من مصداقية المستهلك بتلك السلع والمنتجات والخدمات فهي تقوم على جودة المنتج وجودة الأداء ذاته[45].

(45) ماجد حسان ، إدارة الجودة ومنظمة المعايير الدولية، منتدى التصفية ،www.TAKN.NEt، تاريخ الزيارة 25-7-2009.

فإذا ما كنا قد اعتدنا على مصطلح جودة المنتج أو الخدمة التي تحمل علامة تجارية معينة. سواء أكانت هذه العلامة عادية أو مشهورة أو حتى جماعية. فكيف لهذه العلامة أن تقيس جودة أداء المنشأة.

إن هذا المصطلح هو ما يميز علامة (الأيزو) باعتبارها علامة تصديق جماعية عن غيرها من العلامات فهي بداية علامة حيادية اذ أن ما تقوم به تلك المنظمة من أعمال تنطوي على التقييس والاختبار هي أعمال لا ترتكز على إنتاجها هي إنما على إنتاج غيرها من منشآت صناعية وتجارية إضافة إلى ذلك هي الآلية التي تعمل بالدرجة الأولى على ضمان جودة السلع والمنتجات والخدمات[46].

إذ أن ما يميز هذه العلامة أنها تقييس جودة الأداء ذاته داخل المنشأة الصناعية أو التجارية ويتجسد ذلك من خلال إرشاد المنتجين والمصنعين إلى نظم إدارة الجودة دون أن تفرض شروط إضافية على طريقة العمل المتبعة وبالتالي قد تعود شهادة التصديق إلى مستشفى أو عيادة طبية أو جامعة هي من المنشأت الخدمية إذ أنها تعمل على توفير مجموعة متكاملة من الوثائق التي تعد دليلاً إرشادياً للمنشأة الصناعية كنظام إداري للجودة من أجل الوصول إلى الغاية المنشودة التي يمكن من خلالها زيادة القدرة التنافسية للمنشأة التجارية أو

([46]) جاء ظهور منظمة التقييس من أجل توحيد معايير التقييس على مستوى الدول. إذ ظهرت نتيجة لحاجة ماسة من قبل الدول من أجل النزول عند معايير موحده للتقييس فظهرت على حيز الوجود سنة 1946م حتى تم اعتماد سلسلة من مقاييس الجودة عام 1987فكان عدد الدول التي تبنت معايير التقفيس في بداية الأمر (91) دولة إلى أن أصبح عدد الدول (120) دولة وهي مقاييس لا تستخدم فقط على المنتجات إنما أيضاً على الخدمات، سلطان مواش، الآيزو (9000) مفتاح الدخول إلى الأسواق الدولية ، مركز المعرفة،2008 .

الصناعية. عندما تكون منتجاتها وخدماتها موائمة لمتطلبات المستهلك وحاجة الأسواق العالمية[47].

وبالتالي فإن شهادة التصديق هي عبارة عن وسيلة لتحصيل التحسين في نوعية العمل ذاتهُ من أجل الوصول إلى الجودة التي يمكن أن يجسدها توافر كافة المواصفات والخصائص في المنتج أو الخدمةأوالسلعة. بحيث تصبح ملبية لحاجات جمهور المستهلكين ويصبح هذا المستهلك راضياً عن المنتج أو الخدمة أوالسلعة تمام الرضا. ويتوائم ذلك مع رضا المستهلك عن سعر تلك المنتج أو السلعة أو الخدمة فالجودة في كثير من الأحيان تعد وسيلة أساسية إضافة إلى أنها معياراً في التبادل التجاري العالمي فجودة المنتج أوالخدمة أوالسلعة هي التي تسهم بانتشاره عالمياً.

على أن شهادة الأيزو هي ليست الوحيدة [48] في هذا المجال إلا أن هناك من الأسباب الرئيسية التي دعت إلى انتشارها وبشكل ملحوظ[49] إذ أن الدول التي تعتمد هذه الشهادة كضمان للجودة باعتبارها شهادة تصديق. إضافة إلى أنها توحد نظام الجودة المتبع على المنشآت الخاصة بالدولة فإنها تعزز من فكرة السعي بهذه المنشآت إلى الارتقاء إلى هذه الشهادة فهي غاية، إضافة إلى كونها وسيلة في مجال التعامل التجاري.

---

(47) تعمل هذه الشهادة من خلال الدليل الإرشادي الذي تزود بهِ المنشآت الراغبة في الحصول على هذه الشهادة وبالتالي فإن الامتثال لمعاييرها ومقاييسها يسهم بالدرجة الأولى في التقليل من العيوب وبالتالي التقليل من نسبة خسائر المنشآت من المنتجات المعيبة الغير قابلة لرضا المستهلك. انظرالعمراوي، شبكة بلاستيك العرب. شهادة الأيزو ما هي وما تعريفها وما أهميتها؟www.plastics&arab.com، تاريخ الزيارة 7-7-2009

(48) إن هناك أيضاً هيئة التقييس لمجلس التعاون لدول الخليج العربية ألا وهي:
(G.C.C STANDARDIZATION ORGANIZAION (GSO)/2008.

(49) من الأسباب التي أدت إلى انتشار شهادة الأيزو تتمثل فيما يلي: زيادة وتيرة التنافس في الأسواق العالمية بهدف الحصول على جودة المنتجات والمساهمة في انتشارها من خلال زيادة القدرة التنافسية لهذه الشركات فيما بينها عندما تتحسن صورة المنشأة الصناعية أو التجارية عند المستهلك.

فالاعتماد في مجال السوق المحلي على شهادة تصديق يعني بالدرجة الأولى استجابة الصناعات والمنتجات والخدمات المحلية للتطورات التي تشهدها الساحة العالمية وتأكيداً على إنتاج هذه الدولة وترابطها مع المقاييس والمعايير المتعلقة بالجودة والتي تصل بالصناعات المحلية إلى مستوى مرموق يسهم في انتشارها عالمياً.

ويتمثل ذلك بالنظام الخاص الذي أعده صاحب الشهادة من أجل تطبيقه على مجموعة الخصائص والمميزات التي تعود إلى المنتجات أوالسلع أوالخدمات وأشارت إليها التشريعات الوطنية، حيث أشار قانون الملكية الصناعية المغربي ،على سبيل المثال ،إلى ضرورة التقيد بالنظام الذي يعد لهذه الغاية وتقديم نسخة عنهُ عند التقدم بطلب التسجيل والإبلاغ عن أي تغييرات تتطرأ وذلك في المادة 169.

وفي خضم الحديث عن النظام الذي يعد من أجل شهادة التصديق في ذلك يفرض علينا إعطاء مزيداً من الإيضاح حول هذا الموضوع يتمثل في دليل الأيزو بحيث يحوي على المتطلبات العامة للجهات التي تقوم بتقديم وإصدار الشهادات والتسجيل لأنظمة الجودة، إذ يعمل النظام كجهة أو ما يسمى(بالطرف الثالث) الذي يصدر شهادات تسجيل وأنظمة جودة. كي يتم الاعتراف بكفاءة المنشآت التي تحصل على هذه العلامة[50].

وقد حصلت الكثير من الجهات التي تقدم الخدمات على هذه الشهادة حيث حصلت (الملكية الأردنية للطيران) على شهادة الجودة في مجال تقديم الخدمات للمرة الرابعة على التوالي.

([50]) إن شهادة الأيزو (9000) تتكون من ثلاث مستويات لتحقيق ضمان الجودة فهي:

أولاً: شهادة الأيزو (9001): التصميم النمو والتطوير Develop. الإنتاج Produce. التركيب Install. خدمات الإنتاج Service Product. **ثانياً:** شهادة الأيزو (9002): وتتكون من الإنتاج Produce. والتركيب Install. **ثالثاً:** شهادة الأيزو (9003): وهي التي تهتم بالفحص والاختبارات النهائية Final Inspection إذ أن المواصفة الأولى هي الأشمل من بين المواصفات وذلك لأنها تمثل في الأصل (20) متطلب من مواصفات ضمان الجودة.

حيث قام الفريق المتخصص التابع للمنظمة بالتدقيق الشامل على إجراءات ومواصـفات يـتم اعتمادها على أرض الواقع لضمان تقديم الخدمات من قبل الشركة حيث تبين للفريق أن جميع تلك المعايير اللازمة للحصول على الشهادة قد توافرت[51]. وإذا ما اعتبرنا أن هذا مثالاً علـى حصول مؤسسة ذات كيان معنوي خاص تقدم الخدمات على شهادة الأيزو فإن هنـاك الكثيـر من الكيانات التي تقدم المنتجات حصلت في ذات مجالها على شهادة الأيـزو، كـدليل علـى كفاءتها ومطابقتها للمعايير.

المطلب الثاني: ارتباط المؤشر الجغرافي بالعلامة الجماعية كنوع لها.

إن السؤال المطروح في هذا المضمار كيف يمكن للمؤشر الجغرافي باعتبـاره شـكلاً من أشكال الملكية الفكرية أن يرتبط بالعلامة الجماعية باعتبارها نوعاً من أنـواع العلامـات التجارية؟

إن اعتبار العلامة الجماعية نوعاً من أنواع العلامات التجارية لا يخرجها من نطـاق أشكال الملكية الفكرية فهي في نهاية المطاف ينطبق عليها صفة الملكية التجاريـة وهـي مـا ينطوي عليها حقوقاً احتكارية تعود لشخص معنوي عـام أو خـاص وإذ أن هـذه الحقـوق الاحتكارية التي تعني قدرة الشخص على استغلال علامته بالأشكال المتاحة قانوناً قد تدر عليه أرباحاً طائلة. على حين أن هذه الميزة لا تتوفر في المؤشر الجغرافي إذ أنها لا تشكل حقوقـاً احتكارية لشخص بعينه سواء أكان معنوي أو طبيعي عام أو خاص. إذ أن الأشخاص الـذين ينتمون إلى منطقة جغرافية معينة في بلد ما هم الذين يتمتعون بهذا المؤشر الجغرافـي علـى منتجاتهم. وأن القول بذلك لا يعني أن من يستخدم ذلك المؤشر الجغرافي لا يستفيد من الـضخ

([51]) وكالة الأنباء الأردنية، بترا، منح شهادة الأيزو (9001) لخدمات الملكية الأردنية بتاريخ 2009/7/8.

المادي الذي يدره هذا المؤشر عند وضعه على المنتجات. وكون المؤشر الجغرافي لا يعطي هذه الحقوق الاستئثارية فإن ذلك لا يعني عدم اعتباره شكلاً من أشكال الملكية الفكرية[52].

تناولت اتفاقية تريبس الحديث عن المؤشرات الجغرافية باعتبارها شكلاً من أشكال الملكية الفكرية إذ تناولتهُ في قسم خاص من المواد (22- 24) [53] ،وقد أورد المشرع الأردني أيضاً تعريفاً للمؤشر الجغرافي في قانونه الخاص رقم (8) أيضاً بالمؤشرات الجغرافية. إذ يعد هذا القانون حديث العهد في المملكة بصدوره سنة 2000 وإذا ما كان السرد السابق في العلاقة ما بين المؤشر الجغرافي والعلامة التجارية عموماً فإن الحديث بخصائص الامور يحتم تبيان العلاقة ما بين المؤشر الجغرافي من ناحية والعلامة الجماعية من ناحية أخرى. فإذا كان المؤشر الجغرافي بناءً على تعريفه يستخدم على المنتجات التي تعود إلى منطقة جغرافية بعينها وذلك لما تتمتع به تلك المنتجات من خصائص تعود إلى المنشأ الجغرافي. فإن مجرد وجود هذا المؤشر الجغرافي على المنتجات يعني بالضرورة التأكيد على نوعية المنتج وخصائصه المميزة التي تعود إلى بلد معين. بحيث لا يتوصل إلى هذه المنتجات أي شخص أو جهة ببذل جهود معقولة إذا كان هذا الشخص أو الجهة ينتمي إلى بلد آخر فالعبرة بناءً على ذلك هي بالبلد والمنطقة الجغرافية التي تنتج تلك الخصائص التي يتمتع بها المنتج.

([52]) نوري خاطر، مرجع سابق، ص367.

([53]) المادة (22) من اتفاقية تريبس التي تنص على" المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو أو في منطقة أو في موقع في تلك الأراضي. حين تكون نوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي".

وبالعودة إلى قانون الملكية الصناعية المغربي الذي أورد تسمية (تسميات المنشأ) على المؤشرات الجغرافية في حين أن المشرع المصري أشار إليها في المؤشر الجغرافي[54] .وإذا ما كان الهدف في نهاية المطاف هو التدليل على مصدر بضائع أو منتجات تعود إلى بلد معين وبالتالي فإن هذه المنتجات تتمتع بجودة ونوعية معينة مفضلة عند جمهور المستهلكين تبعاً لأنها تنتمي إلى بلد معين أو منطقة جغرافية معينة فإن ذلك يعني المصادقة على هذا المنتج بالمؤشر الجغرافي. وبالوقوف عند الدور الذي تلعبه العلامة الجماعية فإن دورها الرقابي يعني المطابقة على مصدر البضائع أو المنتجات وكذلك طريقة التصنيع والدقة المتبعة في إنتاجها فمن هنا يظهر لنا جلياً مدى العلاقة ما بين المؤشر الجغرافي وكذلك العلامة الجماعية. فالمؤشر هو الضابط الذي يضمن عدم تظليل الجمهور بمصدر المنتج ونوعيتهُ لأن الهدف الأساسي في التعامل التجاري هو جمهور المستهلكين الذين يفضلون تلك المنتجات التي تتمتع بخصائص معينة. ومن هنا يمكن الإشارة إلى التطابق ما بين كل من المؤشر الجغرافي والعلامة الجماعية.

على حين أن هذا التطابق يقف عند مفترق آخر حيث أن هذا المؤشر لا ينتمي إلى شخص معين أو جهة معينة على حين أن العلامة الجماعية يملكها كيان معنوي عام أو خاص.

([54]) انظر المادة 181 من قانون الملكية الصناعية المغربي بشان تسمية المنشاة والمقصود عند المشرع المغربي الؤشر الجغرافي حيث تنص على ما يلي "تسمية المنشاة هي الاسم الجغرافي الذي يطلق على بلد او جهة او مكان و يستعمل لتعيين منتج يكون متأصلا فيه وترجع جودته او سمعته او ميزاته الأخرى المحددة بصورة حصرية او اساسية الى الوسط الجغرافي الذي يشتمل على عوامل طبيعية وعوامل بشرية" وكذلك اشارت المادة 104 من قانون الملكية المصري الى المؤشرات الجغرافية حيث تنص على ما يلي " وهي التي تحدد منشأ سلعة ما في منطقة أوجهه في دولة عضو في منظمة التجارة العالمية أو تعامل جمهورية مصر العربية معاملة المثل متى كانت النوعية أو السمعة أو السمات الاخرى لهذه السلعة والمؤثرة في ترويجها راجعة بصورة اساسية الى منشأها الجغرافي"

وبالتالي فإن هذا الشخص الذي يملكها يحصل على حقوق استئثارية عليها على حين أنه لا يحصل على هذه الحقوق شخصاً بعينه .كما أن كلاً من المؤشر الجغرافي والعلامة الجماعية تصادق على نوعية المنتجات ونوعيتها فتكمل العلاقة ما بين كلاً منهما عندما يتخذ أصحاب البلد الذي ينتج منتجات تحوي مؤشراً جغرافياً علامة جماعية حتى يتمتعوا بالحقوق الاحتكارية فتعني بالتالي ثقة المستهلك بهذه المنتجات و السلع و الخدمات.

فلا يوجد ما يمنع أهالي منطقة تستخدم مؤشراً جغرافياً للتدليل على منتجاتها من استخدام علامة جماعية كرابطٍ مع المؤشر الجغرافي تأكيد على خصائص المنتج وبنفس الوقت توفيراً للحقوق الاستئثارية على هذا المنتج عندما تعود تلك المنتجات أو السلع إلى منطقة بعينها.

وبرأي الباحثة هنا يظهر الدور الذي تتفوق به العلامة الجماعية على العلامة التجارية إذ لا يمكننا استخدام علامة تجارية للتدليل على بلدٍ معين يتميز بإنتاجه[(55)].

إذ أن العلامة الجماعية تسعف أهالي المنطقة في هذا المجال فيتخذوا من العلامة الجماعية وسيلة من أجل حصولهم على الحقوق الاستئثارية وذلك باتخاذ النظام المطبق على

([55]) تأكيد على الفكرة التي تعني بارتباط العلامة الجماعية بالمؤشر الجغرافي هي القضية التي أثارت الجدل في دولة (البيرو) وبالتحديد وادي كومبي إذ أن هذا الوادي يمتاز بخصائص جغرافية معينة إذ أنه ينتج فاكهة معينة تدعى (تشيريمويا) وهذه الفاكهة لا تنتج إلا في هذه المنطقة تبعاً لخصائصها المميزة إذ أراد شخص يدعى(ماتيلدو بيرز)أن يودع طلباً لدى ما يسمى(المعهد الوطني للدفاع عن حقوق الملكية الصناعية) لهذا الاسم. (تشيريمويا كومبي) اسم الفاكهة والوادي الذي ينتج هذه الفاكهة كعلامة تجارية. لأنه اسم يعود إلى منطقة جغرافية معينة وبالتحديد اسم كومبي الذي يعود إلى الوادي إذ أوضح له المسجل المسؤول أنهم يستطيعون بالمقابل بتسمية كاسم منشأ ولكن أهل القرية رفضوا ذلك لأن تسمية المنشأ تعود إلى الدولة ولا تمنحهم حقوقاً احتكارية على إنتاجهم وإنما الدولة هي التي تصرح لهم باستخدام هذه التسمية فقط. إلا أن تم اقتراح فكرة العلامة الجماعية للخروج من المأزق وهذه العلامة يملكها أعضاء القرية وفقاً لقواعدهم التي وضعوها بأنفسهم كنظام يطبق على العلامة الجماعية ، انظر المنظمة العالمية للملكية الفكرية، مرجع سابق تحت مسمى قيمة الاسم والمسمى، تشيريمويا كومبي.دراسة فردية .

العلامة الجماعية وتسجيلها وفقاً للأسس القانونية المرعية مما يعني تمكنهم من الإنتاج المطابق للنظام وموافقة المعايير الخاصة بالجودة والنوعية وبالتالي محافظتهم على معارفهم والارتقاء بها. وكذلك فإن اتخاذ مثل هذه العلامة في الأحوال المتعلقة بالمؤشرات الجغرافية يعني تمكين الشركات الصغيرة من تخفيض تكاليفها وتعزيز قدرتها التنافسية. بمعنى أن تلك الشركات تستطيع أن تميز المنتجات والسلع التي تستطيع من خلالها هذه العلامة أن تزيد من ثقة جمهور المتعاملين مع هذه السلع والمنتجات. إذ أن استخدام الشارات التي تدل على أن هذه المنتجات تعود إلى منطقة جغرافية أخرى يعد بمثابة تضليل للجمهور وبغض النظر عن الوسائل التي أقرتها التشريعات لحماية هذه المؤشرات فإن استخدام العلامة الجماعية يحمي في كثير من الأحيان من ينتمي إلى منطقة بعينها إذا ما اتخذ لهم صفة الجمعيات التي تتخذ علامة جماعية كشارة مميزة لمنتجاتها وخدماتها[56].

وإذ أن ذلك يظهر لنا مدى ترابط وثقة العلاقة ما بين المؤشر الجغرافي والعلامة الجماعية بحيث تصبح بذلك العلامة الجماعية مرتبطة بالمؤشر الجغرافي و يكون داعماً لها في الإنتاج والتنافس اذ لا تستطيع العلامة التجارية العادية أن تقوم بهذا الدور إلا أن دول

([56]) تقع أحداث هذه القضية في (كاخاماركا) و هي بلدة تقع أيضاً في دولة (البيرو) وتشتهر بإنتاج اللبن ومشتقاته إذ يرتبط اسم البلد بإنتاج هذا النوع من المنتجات المتعلقة بمشتقات اللبن من أجبان وزبدة وغيرهاو نظراً لما تمتاز به هذه المنطقة من خصائص جغرافية معينة وهذا يعني أنها بإمكانها أن تتخذ مؤشراً جغرافياً لهذه المنتجات. وتعتمد في الإنتاج على صغار المزارعين الذي يقدرون قيمة إنتاجهم وما يمكن أن يتمتعوا به من حقوق ملكية متعلقة بهذا المجال. وبالتالي أصبح من السهل أن تتعرض منتجاتهم إلى استخدام ذات الاسم من قبل المناطق المجاورة لأن منتجات البلد تمتاز بسمعة طيبة وجودة راسخة مما حدا بالمنتجين من تكوين جمعية تدعى(جمعية منتجي اللبن) من (كاخا ماركا) (بيرو) فأصبحت بناء على ذلك لهذه الجمعية علامة جماعية لأعضائها الذين ينتجون هذا النوع من اللبن الذي يمتاز بخصائصه المميزة فأصبحت لديهم القدرة على تسويق منتجاتهم وحمايتها والحفاظ كذلك على جودتها واعتماد نظام معين ضمن نطاق العلامة الجماعية، انظر المنظمة العالمية للملكية الفكرية (المعهد الوطني للدفاع عن المنافسة وحماية الملكية الفكرية (بيرو) تعزيز الانتفاح بالعلامات والشارات المميزة الأخرى للتنافس في الأسواق ، قيمة الاسم و المسمى، دراسة فردية.

كالولايات المتحدة الأمريكية أصبغت الحماية على المؤشر الجغرافي وفق نظام حماية علامة التصديق بحيث يسجل المؤشر الجغرافي كعلامة تصديق و يمكن أن تتمتع كافة المنتجات والخدمات المرتبطة بمنطقة معينة وتعطي لهذه الخدمات والمنتجات صفات وخصائص الحماية على اساس أنها علامة تصديق(57) وإذ أن ذلك يعد بمثابة الدليل على اعتبار المؤشر الجغرافي نوع للعلامة جماعية.

(57) نانسي اوملكو، الأكاديمية العالمية لحقوق الملكية نانسي ، مكتب سياسيه وتطبيق حقوق الملكية الفكرية مكتب الولايات المتحدة الأمريكية للعلامات التجارية وبراءات الاختراع،الاكاديمية العالمية لحقوق الملكية،عمان،5-8تشرين الثاني،2007.

الفصل الثاني

نطاق الحق في ملكية العلامة الجماعية

إن الحديث عن نطاق الحق في الملكية يعني الدخول في خصوصية هذا الحق من أجل توضيح الاستحقاقات التي يفرضها على صاحبهُ. إذ أن الحق هو حق ملكية فهو عبارة عن حق معنوي له،من الخصائص ما يمييزه عن غيره فهو ينطوي على جانب مادي يرتب من الأهمية ما يعطي هذا الحق ميزتهُ وخصائصه الرئيسة إذ أن حقوق الملكية تقع على جانب مهم من الإبداع البشري الخلاق، فمجموعه هذه الحقوق تعني قدرة معينة عند الشخص الذي أبدعها بحيث أصبح من اللزوم حمايتها من أجل دفع عجلة الإبداع للإمام، وحماية جانب مادي مهم ينطوي على هذا الحق إذ أنها تجعل لصاحبها حق الأبوة والنسب على هذا الإبداع كما أنها تكمل هذا الجانب بالجانب المادي المتمثل بالاستئثار به فهي بمعنى آخر الفكرة التي تلتصق بصاحبها وتتبلور لتصبح شكلاً من أشكال الملكية الفكرية. وإذ أن تلك الحقوق الفكرية[58] تعد ميزاناً يقاس به نطاق تقدم الشعوب ومدى قدرتها وكفاءتها على الإبداع، فكان حري بالتشريعات كافة تقنين هذه الحقوق وجعلها جديرة بالاهتمام. وتعددت أشكال الملكية الفكرية سواء انطوت على الجانب الأدبي والفني، أو الجانب التجاري والاقتصادي. وإذا ما كان مدار الحديث يتمحور حول العلامات التجارية فإن قيمتها الاقتصادية تعود إلى الهدف الذي وجدت من أجله العلامة التجارية ألا وهو جذب الزبائن إلى تلك المنتجات والسلع والخدمات، التي تحملها. إلا أن تلك القيمة الاقتصادية العالية لا تعني بعدم الاعتراف بكونها

---

(58) صلاح زين الدين، المرجع السابق، ص13.

حقوقاً تستضل تحت نطاق الحقوق الفكرية لأنها أيضاً تقوم على مبدأ الفكـرة الجديـدة وذات الصفة المميزة، والفارقة عن غيرها من العلامات التي تميز المنتجات[59] والسلع والخـدمات. فتمنح صاحبها ميزة الاستئثار بها فالقيمة الاقتصادية للعلامة التجارية لـن تـصان إلا إذا تـم وضع قواعد قانونية خاصة بالعلامة التجارية لغايات حمايتها.

وإذ تقوم العلامة التجارية على أهمية أيضاً بالنسبة للمحل التجاري الـذي تعـد فيـه العلامة من العناصر الرئيسة المكونة له، وحيث أن هذه العناصر تنطوي تحت مظلة العناصر المعنوية إلا أنها الأساس بالنسبة للمحل التجاري إلى جانب الشعار التجاري، والزبائن وغيرها من عناصر حيث تعتبر هذهِ العناصر من المكونات الأساسـية التـي تقـوم عليهـا المحـال التجارية[60].وهذا ما أكده التشريع الأردني في قانون التجارة رقم (12) لسنة 1999 في مادته الثامنة والثلاثون[61].

---

(59) نوري خاطر، مرجع سابق، ص91.

([60]) سيد خلق محمد، إجارُ بيع المحل التجاري (شرح أحكام بيع المحل التجاري والصناعي) وفقاً لقانون سنة 1940، دار الفكر للنشر، المنصورة، الطبعة الثالثة، 1996، ص12.

([61]) المادة (38) من قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1999 "1. يتكون المحل قانوناً من محل التـاجر ومن الحقوق المتصلة به. 2. يشتمل المتجر على مجموعة عناصر مادية وغير مادية تختلـف بحـسب الأحوال. وهي خصوصاً الزبائن والاسم والشعار وهو الإيجار والعلامات الفارقة والبراءات والإجـازات والرسوم والنماذج والعدد الصناعية والأثاث التجاري والبضائع". وكذلك أشارت المادة 34 مـن قـانون التجارة المصري رقم 17 لسنة 1999 حيث تنص على ما يلي "1-المتجـر مجموعـة مـن الامـوال تخصص لمزاولة تجارة معينة ويجب أن تتضمن عنصر الاتصال بـالعملاء والـسمعة التجاريـة 2- و يجوز ان يتضمن المتجر عناصر معنوية آخرى كالاسم التجاري والسمعة التجارية والعلامات التجاريـة وبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية 3-ويجوز أن يتضمن المتجر البضائع والأثـاث والآلات والأجهزة والمعدات وغيرها من المهمات اللازمة لاستغلال المحل التجاري" وأشارت المـادة 80 مـن مدونة التجارة المغربية رقم 96083، لسنة 1996 في الكتاب الثاني المتعلق بألاصل التجـاري" يـشتمل الاصل التجاري وجوباً على بناء وسمعة تجارية ويشمل ايضاً كل الأموال الأخرى الضرورية لاستغلال الأصول كالاسم التجاري والشعار والحق في الشراء والأثاث التجاري والبـضائع والمعـدات والادوات

وحيث أن الحديث عن أهمية العلامة التجارية بشكل مبسط في هذا المقام والدخول في حيثيات الحق بهذه العلامة يحتم التمكن من الآلية التي يمكن من خلالها استئثار الحق في النوع المطروح في هذه الرسالة وإذ أن الحديث عن الآلية يعني الدخول بالمتطلبـات التـي تمكـن الشخص المعنوي من تلك العلامة الجماعية تحديداً من حيث شروطها الموضوعية، ومن ثـم شروطها أو إجراءاتها الشكلية وهذا ما سيتم التطرق إليه في المبحث الأول ومن ثم سوف يـتم الحديث عن أوجه هذا الاستئثار من خلال الوقوف عند الطريقة التي يـستطيع مـن خلالهـا الشخص المعنوي التصرف بالعلامة الجماعية في المبحث الثاني من هذا الفصل.

وبراءات الاختراع والرخص وعلامات الصنع والتجارة والخدمة والرسوم والنماذج الـصناعية وبـصفة عامه كل حقوق الملكية الصناعية والأدبية والفنية الملحقة بالأصل".

المبحث الأول

متطلبات الاستئثار با لحق في ملكية العلامة الجماعية

إن الوقوف عند المتطلنات يحتم علينا التطرق بالضرورة إلى الشروط التي تجعل من الممكن الاستئثار بالعلامة الجماعية، أي لابد للشخص المعنوي أن يحوز على الأسباب التي تجعل منه مؤهلاً لاكتساب الحق في العلامة الجماعية .وعند الحديث عن الشروط والإجراءات لابد من التطرق إلى أهم الشروط الموضوعية التي نصت التشريعات على ضرورة توافرها في العلامة الجماعية حتى يتم الاستئثار بها، وكذلك الإجراءات الشكلية التي لابد من اتخاذها حتى تكتسب تلك العلامة أهليتها في الاستئثار بها من قبل الشخص المعنوي.

فإذا ما سلمنا بأن التشريعات المقارنة أقرت بتوافر الشروط الموضوعية بالنسبة للعلامات التجارية العادية فهل ينطبق هذا الحال على العلامة الجماعية أيضاً؟ حتى لو لم تشر تلك التشريعات إلى الشروط الموضوعية التي تتوفر في العلامة الجماعية تحديداً؟

وماذا بالنسبة للإجراءات الشكلية الخاصة بالعلامة الجماعية تحديداً وفقاً لما تنطوي عليه تلك العلامة من خصائص مميزة عن غيرها من العلامات الأخرى؟ فإذا ما سلمنا بأن العلامات تنقسم إلى علامات فردية، وعلامات جماعية تبعاً للشخص الذي يمتلك تلك العلامة[62] فهل من الممكن أن نأخذ بعين الاعتبار هذا التقسيم عند الحديث عن الإجراءات الشكلية؟ حيث أن تسجيلها لا يتم إلا من قبل الشخص المعنوي الذي يستحوذ على العلامة الجماعية كتمييز لمجموعة الأعضاء الذين ينتمون إلى اتحاد ما أو منشأة تجارية أو صناعية

([62]) ماهر فوزي حمدان، مرجع سابق، ص13.

أو حتى تعاونية. وحيث أن تسجيل العلامة الجماعية يرتب الاستئثار بها فما هي الاسباب الاخرى التي تجعل من الممكن الاستئثار بهذه العلامة الجماعية؟ فهذا ما سيتم الإشارة إليه في المبحث الأول من هذا الفصل.حيث سيتم الاشارة الى تسجيل العلامة الجماعية في المطلب الأول لغايات الاستئثار بها، ومن ثم سيتم الاشارة الى استعمال العلامة الجماعية لغايات الاستئثار بها في المطلب الثاني .

المطلب الأول: تسجيل العلامة الجماعية لغايات الاستئثار بها.

إن تسجيل العلامة الجماعية يقف بنا عند مفترق طرق ما بين شروط موضوعية وإجراءات شكلية تلتقي بالنهاية لتؤدي إلى نتيجة معينة ألا وهي تسجيل تلك العلامة. إذ أن أغلب التشريعات وأخص بالذكر هنا القانون الأردني لم يفرد نصوص خاصة من أجل تسجيل العلامة الجماعية غير أن هناك من المسلمات التي لابد من الجزم بها عند تسجيل العلامة الجماعية، إذ أن الاستئثار بهذه العلامة بداية لابد أن يكون من قبل شخص معنوي، فإذا ما كان أي شخص يستطيع التقدم بطلب تسجيل العلامة التجارية العادية، سواء أكان الشخص معنوي أم طبيعي، تاجر أم لا، وطني أم أجنبي، يستخدم العلامة التجارية أو لديه النية في استخدامها، فإن التقدم بطلب تسجيل علامة جماعية لابد أن يكون من قبل الشخص المعنوي دون الطبيعي.

والسؤال المطروح هو لماذا يستأثر الشخص المعنوي بتسجيل العلامة الجماعية؟

إن الإجابة على التساؤل تستلزم العودة إلى خصوصية تلك العلامة المتمثلة بالدور الذي تلعبه هذه العلامة فإذا ما كانت هذه العلامة تقوم بدور رقابي يتجسد في المصادقة على نوعية المنتجات والسلع و الخدمات وخصائصها التي تميزها عن غيرها. فإن الضرورة تستتبع أن تقوم بتلك المهمة منشآت بمعنى أن هذه المنشآت تعتمد على نظام معين متكامل وقائم بشكل

مستقل لتلك العلامة الجماعية يُعتمد في المصادقة، وبالتالي فإنه من العناصر الأساسية التي تجسد فكرة العلامة الجماعية هي الشخص الذي يملك العلامة، والنظام الذي يطبق على العلامة، والكيفية التي يتم فيها تطبيق النظام وبالتالي فإن هذه الآلية تعطي العلامة الخاصية المميزة لها من حيث الحيادية التي تمييز العلامة الجماعية المتمثلة بذلك الدور الرقابي الذي تمارسه على منتجات وسلع وخدمات معينة من خلال منشأة ما، أي من خلال شخص معنوي يمارس ذلك الدور ومن هنا استئثار الشخص المعنوي بتسجيلها دون الطبيعي. فإذا ما كانت العلامة التجارية العادية ممكنة التسجيل من قبل أي شخص فإن ذلك يستتبع بالضرورة الإشارة إلى أنها لا تعتمد على نظام معين من أجل تسجيلها وإلا أخذت شكلاً آخر من أشكال العلامات التجارية، إذ يعد النظام المستتبع في التطبيق على العلامات الجماعية هو من ذاتيها التي تميزها عن غيرها من العلامات. ومن هنا كان لابد من الإشارة إلى كيفية تسجيل هذه العلامة في محاولة لتعزيز فكرة ذاتية العلامة الجماعية وما يميزها عن غيرها من العلامات حتى في آلية الاستئثار بها.

وحيث أن تسجيل أي علامة لابد من أن يتوافر فيه جملة من الشروط الموضوعية والتي أخذت صفة التكرار في كافة أنواع العلامات التجارية إلا أن عدم الإشارة إليها يعد إغفالاً لأهمية تلك الشروط. وحيث أن كافة التشريعات لم تُعطِ شروطاً موضوعية خاصة بالعلامة الجماعية الا أن عدم توفر تلك الشروط يرتب نتيجة مهمة ألا وهي بطلان العلامة الجماعية. وذلك نظراً للأهمية التي تنطوي عليها تلك الشروط، إذ لابد أن تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة وقابلة للإدراك بالبصر وكذلك مشروعة وجديدة في شكلها[63].

([63]) انظر المادة 7 من قانون العلامات التجارية الاردني وكذلك المادة 133 و 134 و 135 من قانون الملكية الصناعية المغربي، كذلك الماده 67 من قانون الملكية الفكرية المصري.

حيث أشارت الاتفاقيات الدولية إلى جملة من الإشـــارات التـــي لا يجـــوز اعتبارهـــا علامات تجارية تحت طائلة البطلان.أذ أشارت اتفاقية باريس إلى الحظر المتعلـــق بالعلامـــة التجارية[64] مشيرة إلى علامات الضمان والرقابة. حيث أن تسجيل أي من تلك العلامات التي أشارت إليها الاتفاقية بعلامة الضمان أو الرقابة الرسمية من حيث شعارها على نـــوع مماثـــل من المنتجات أو ذات المنتجات. ويسري هذا الحظر الذي أشارت إليه الاتفاقية على اســـتعمال الشعار المتعلق بعلامة الضمان أو الرقابة على أنواع مختلفة من المنتجات أذ لا يعـــد حظـــراً يسري على العلامة التجارية.

ولم تشر اتفاقية تريبس في هذا المضمار إلى ما هو مختلف عن ذلك المشار عليه فـــي اتفاقية باريس بل على العكس تماما، فقد عززت من ذات الفكرة في موادها المتعلقة بالعلامات التجارية[65].

وسوف يتم الحديث عن الشروط الموضوعية للوقوف عند أهميتها بالنـــسبة للعلامـــة الجماعية إذ أن عدم توافرها يبطل العلامة الجماعية وهو ما سأتناوله في الفرع التالي.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية اللازمة لتسجيل العلامة الجماعية:

إن تسجيل كافة العلامات التجارية يتطلب بالضرورة استكمال شروط تعد من البداهـــة توافرها في كافة أشكال الملكية الفكرية سواء أكانت ملكية تجارية أو صناعية أو أدبيـــة فـــي

([64]) المادة السادسة (ثالثاً) من اتفاقية باريس 1/أ حيث تنص على مايلي "توافق دول الاتحاد على رفـــض أو إبطال تسجيل الشعارات الشرفية والأعلام وشعارات الدول الأخرى الخاصة بدول الاتحـــاد والعلامـــات والدمغات الرسمية الخاصة بالرقابة والضمان التي تتخذها الدولة وكل تقليد لها من ناحية الشعار وتوافق على اتخاذ الإجراءات الملائمة لمنع استعمالها دون تصريح من السلطات المختصة وذلك سواء كعلامـــة صناعية أو تجارية أو كعناصر مكونة لها".

([65]) إتفاقية تريبس مايلي تنص عل المادة 1: المواد القابلة للحماية القسم 2: العلامات التجاريـــة فقـــرة (2): "ينبغي عدم فهم الفقرة على أنها تحظر على البلدان الأعضاء رفض تسجيل علامة تجارية لأسباب أخرى شريطة عدم الانتقاص من أحكام معاهدة باريس لعام 1967".

وجود بعض التعبيرات المختلفة التي تتطلبها طبيعة تلك الحقوق فإذا ما كانت الاختراعات مثلاً تتطلب شرط الجدة ويتركز التسجيل على توافر هذا الشرط بشكل أساسي فإن شرط التمييز هو من الشروط الأساسية التي يرتكز عليها تسجيل العلامات التجارية بشكل عام باعتبار أنها تقوم بوظيفة رئيسة ألا وهي تمييز المنتجات والسلع والخدمات التي تعود لمنشأة مـا[66] .وبالتـالي كان من اللزوم توافر هذا الشرط بجانب الشروط الموضوعية الأخرى.

وإذا ما تم اعتبار العلامة الجماعية نوعاً من أنواع العلامات التجارية فإن ذلك يتطلب بالضرورة توافر هذه الشروط أيضاً في العلامات الجماعية إذ تتجسد هـذه الـشروط تبعـاً للقوانين المقارنة فيما يلي:

الفقرة الأولى: شرط الصفة الفارقة:

لقد أشارت المادة العاشرة من قانون العلامات التجارية الأردني إلى ضـرورة تـوفر الشروط التي نصت عليها المادة السابعة من ذات القانون[67] حيث أشارت هذه المادة بداية إلى شرط الصفة الفارقة في فقرتها الأولى بحيث تكون العلامة مميزة للبضائع أو المنتجـات عـن غيرها من بضائع أو منتجات أخرى.

وقد أشارت التشريعات إلى تلك الشروط الموضوعية التي لابد من توافرها في كافـة العلامات بغض النظر عن أنواعها. وإذ أحال المشرع الأردني في نص المادة العاشـرة منـه إلى المادة السابعة بشأن تلك الشروط إلا أن المشرع المغربي لم يُبـد أي إشـارة إلـى تلـك

([66]) عبد الفتاح البيومي حجازي، الملكية الصناعية في القانون المقارن، دار الفكر الجامعةالإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص21.

([67]) المادة السابعة من قانون العلامات التجارية الأردني تنص على مـايلي "1. يـشترط لتـسجيل العلامـة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشـكال أو الألـوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها قابلة للإدراك عن طريق البصر".

الشروط بشكل متجدد إلا أن ذلك لا يعد سهواً منه عن ذكرها إنما هي من البداهة للإشارة إليها وإعادة تكرارها بالنسبة للعلامات الجماعية تحديداً. فحتى لو لم يتم الإشارة إليها في العلامات الجماعية إلا أن توافرها ضروري للاستئثار بها. كما أن المشرع المصري حظر تسجيل العلامات التجارية إذا ما خلت من صفة التمييز(68) .

كذلك أشار المشرع المغربي إلى الشارات التي تكتسب الطابع المميز إذ من الضروري أن تكون العلامة مميزة. وفي إشارة منها إلى تلك العلامات التي تستخدم من أجل الإشارة إلى مميزات المنتج أو الخدمة أو النوع أو الجودة أو الكمية والغرض المُعدله أو حتى المصدر الجغرافي وفي تطبيق هذا النص على العلامات الجماعية نجد بأنه إذا ما كانت العلامات الجماعية تستخدم من أجل المصادقة على نوعية المنتجات ومييزاتها وخصائصها فإن ذلك يعني استخدامها بطريقة تمييز هذه العلامة عن غيرها من العلامات التي تستخدم على ذات الأصناف من المنتجات والسلع والخدمات. إذ لا يجوز أن تستخدم بطريقة تحدد فيها مييزات المنتج أوالسلعة أو الخدمة كما أشار النص القانوني(69).

الفقرة الثانية: شرط المشروعية:

أجمعت التشريعات على ضرورة أن تكون العلامة التجارية مشروعة بمعنى أن تكون هذه العلامة غير مخالفة للنظام العام والآداب المتعارف عليها في الإقليم الجغرافي المستخدمة

---

(68) انظر المادة (67) من قانون الملكية الفكرية المصري الموحد، عبدالفتاح بيومي، مرجع سابق، ص21.

(69) المادة (134) من قانون الملكية الصناعية المغربي تنص على مايلي: "يقيم الطابع المميز لشارة من شأنها أن تكون علامة بالنظر إلى المنتجات أو الخدمات المعينة لا تكتسي الشارات التالية طابعاً مميزاً 1: الشارات أو التسميات التي لا يمثل في اللغة الشائعة أو المهنية إلا البيان اللازم أو النوعي أو العادات للمنتج 2: الشارات أو التسميات الممكن استعمالها لتحديد ميزة من مييزات المنتج أو الخدمة ولا سيما النوع أو الجودة أو الكمية أو الغرض المعدَ له أو القيمة أو المصدر الجغرافي أو زمان إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة".

به بمعنى أن كل دولة لها ما يناسبها من عادات وتقاليد وأعراف لا يجوز الخروج عن نطاقها سواء أكانت هذه الأعراف دينية أو اجتماعية مع الإشارة إلى أن ما قد يكون مقبولاً في دولـــة ما قد لا يكون كذلك في دولة أخرى، ومايكون مقبولاً في زمان ما قد لايكون مقبولاً في زمن آخر.حيث أكد المشرع المغربي على هذا الشرط بالنسبة للعلامة الجماعية بـصريح العبـارة بحيث أشارَ إلى ضرورة أن يكون النظام المطبق على العلامة الجماعية غير مخالف لــلآداب العامة والنظام المتبع، وإذ نلحظ أن المشرع المغربي أكد على هذا الــشرط تحديـداً بالنـسبة للعلامة الجماعية مراعياً بذلك خاصية هذه العلامة من حيث وجود نظام يحكم تلك العلامة من أجل إمكانية تطبيقها وبالتالي لابد أن يكون هذا النظام متمتعاً بخاصية المشروعية[70].

أما بالنسبة للمشرع الأردني وكذلك المصري فلا نجد من جانبهمـا أي إشـارة إلـى ضرورة هذا الشرط بشكل خاص بالنسبة للعلامة الجماعية. وإنما أكد كلا المـشرعيين علـى ضرورة كون العلامة التجارية مشروعة بغض النظر عن نوعها وإذا مـا كانـت فرديـة أو جماعية.

وبرأي الباحثة كان حري بالمشرعيَن الأردني والمصري الإشارة إلـى هـذا الـشرط تحديداً بالنسبة للعلامة الجماعية نظراً لما تتمتع به هذه العلامة من خاصية تختلف عن الأنواع الأخرى باعتبار أن هذه العلامة يحكمها نظام من أجل استخدامها. بالرغم من الإشارة إلى هذا الشرط بشكل عام بالنسبة لكافة العلامات التجارية مع إمكانية إسقاط النص أيضاً على العلامـة الجماعية.

([70]) المادة (168) من قانون الملكية الصناعية المغربي تنص على مايلي "لا تستفيد من الحماية المنـصوص عليها في هذا الفصل العلامات الجماعية وعلامة التصديق الجماعية التي يتنافى نظـام اسـتعمالها مـع الآداب العامة والنظام العام". انظر أيضاً محمد لفروجي، مرجع سابق، ص336.

الفقرة الثالثة: شرط القابلية للإدراك بالبصر:

إن الهدف من هذا الشرط هو أن تظهر العلامة التجارية بصورة مادية ملموسة بحيث تكون واضحة للعيان. وأكد المشرع الأردني على إدراكها بواسطة حاسة البصر تحديداً إذ لم يعترف المشرع الأردني بالعلامة الصوتية أو الموسيقية أو المدركة بواسطة حاسة الشم وقد يعود السبب إلى أن تلك العلامات تحتاج في أغلب الأحيان إلى تكاليف باهظة وصعوبة أكبر في الحفظ. وكذلك فإن المعاهدات الدولية لا تلزم بحماية العلامات من النوع غير المرئي(71).

إذ يجب أن يتم تجسيدها على دعامة مادية وخلافاً لذلك فإنها لا تعد علامة تجارية، إذ عبر عنها المشرع المغربي في الإشارة القابلة للتجسيد خطياً(72) .وكذلك عبر عنها المشرع المصري بأن تكون العلامة قابلة للإدراك بالبصر بصريح النص وكذلك فعل المشرع الأردني عندما أشار إلى شرط الصفة الفارقة(73).

الفرع الثاني: الإجراءات الشكلية اللازمة لتسجيل علامة جماعية.

وتتمثل هذه الإجراءات الشكلية بتلك الخاصة بالعلامة الجماعية إذ سيتم الإشارة إلى أهم تلك الإجراءات التي تخص هذا النوع من العلامات تحديداً دون الحديث عن إجراءات تسجيل العلامات التجارية بشكل عام. إذ سيتم تخصيص الحديث حتى يتم إعطاء العلامة الجماعية حقها من التمييز والخصوصية.

---

(71) انظر المادة 1/15 من اتفاقية تريبس حيث تنص على ما يلي" ... كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للادراك بالنظر كشرط لتسجيلها"

(72) محمد الفروجي، مرجع سابق، ص296.

(73) انظر المادة (63) من قانون الملكية الفكرية المصري. و المادة (7) من قانون العلامات التجارية الأردني.

الفقرة الأولى: الشخص المخول لهُ تقديم طلب تسجيل علامة جماعية.

بداية لابد من تبيان الشخص الذي يستطيع أن يتقدم بطلب تسجيل علامة جماعية تحديداً فالشخص المعنوي هو المعني في هذا المقام وهذا ما أشار إليه التشريع الأردني في كل من القانون والنظام الخاص بالعلامات التجارية فعند تعريفه للعلامة الجماعية أشار إلى الشخص المعنوي المعني بتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه، وهذا يعد إشارة من قبل المشرع باستقلالية الشخص المعنوي بالتصديق على المنتجات والخدمات والسلع[74]. وكذلك أشار في نظام العلامات التجارية بشأن العلامات الجماعية إلى الهيئة أو الشخص الذي يقدم طلب لتسجيل العلامات المشار إليها في المادة (10) من قانون العلامات التجارية [75].

وقد أشار المشرع في النظام إلى الهيئة أو الشخص وقد يكون قد قصد بالشخص هو ذلك الذي يتقدم بالطلب بمعنى أن يكون وكيل الشخص المعنوي أو نائباً عنهُ بدليل الإشارة الواردة في المادة (12) من ذات النظام فيما يتعلق بالطلبات المقدمة من قبل الشركات أو الهيئات المعنوية، إذ يقصد بالشخص الوارد الإشارة إليه في المادة (28) هو الوكيل أو أحد مديري إدارة الهيئة أو السكرتير أو أحد الموظفين الرئيسين فيها[76].

([74]) انظر المادة 10 من قانون العلامات التجارية الأردني

([75]) المادة (28) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952 وآخر تعديلاته 2000 تنص على مايلي "إذا أرادت هيئة أو شخص تسجيل علامة تجارية بمقتضى المادة (10) من القانون وجب على تلك الهيئة أو ذلك الشخص تقديم طلب بذلك إلى المسجل على النموذج المختص المدرج في الجدول الثاني الملحق بهذا النظام".

([76]) المادة (12) من نظام العلامات التجارية الأردني حيث تنص على مايلي "اذا كان طلب تسجيل العلامة التجارية من قبل شركة عادية فيجوز أن يوقعه باسم الشركة أو النيابة أي عضو أو أكثر من أعضاء تلك الشركة، إذا كان الطلب مقدماً من هيئة معنوية فيجوز أن يوقعه أحد مديري إدارة تلك الهيئة أو سكرتيرها أو أحد الموظفين الرئيسين فيها، يجوز للوكيل أن يوقَع الطلب".

وأشار المشرع المغربي إلى الشخص المعنوي الذي يستأثر بالإيداع وكــذلك أشـــارت المادة (166) إلى الهيئة المعنوية التي تستأثر بطلب تسجيل علامة جماعيـــة علـــى أن يكـــون مُوضحاً في الطلب النظام المطبق على العلامة الجماعية والمعد لهذه الغاية حيث أشـــارت أن تسجيل العلامة الجماعية يكون بالرجوع إلى الفصل الثاني والثالث والرابع مـــن ذات البـــاب، والمقصود هو تسجيل العلامة التجارية المشار إليها في القانون بالبـــاب الخـــاص بالعلامـــات التجارية والذي جرى تسميتهُ من خلال الباب الخامس (علامات الصنع أو التجارة أو الخدمـــة) حيث ورد في نص المادة (140) على اكتساب ملكية العلامة بتسجيلها وأجاز أن تكـــون تلـــك العلامة محل ملكية مشتركة إذ يعد ذلك إشارة من جانب المشرع إلـــى العلامـــة الجماعيـــة، وكذلك أشار المشرع المغربي كما فعل المشرع الأردني في نظام العلامات التجاريـــة أن يـــتم تقديم طلبات إيداع تسجيل العلامة من قبل المودع أو وكيله[77].

كما أشار المشرع المصري في نص المادة (69) عندما عَرف العلامة الجماعية بتقديم الطلبات من قبل ممثل هذا الكيان والمقصود بالكيان هو المنشأة الصناعية أو التجارية على أن المادة (70) أشارت إلى أن مزاولة هذه الأعمال الخاصة بالرقابـــة هـــي منوطـــة بأشـــخاص طبيعيين أو اعتباريين إذ أن المشرع لم يخص الأشخاص المعنوية بالتسجيل.

([77]) انظر المادة 144 من قانون الملكية الصناعية المغربي حيث تنص على ما يلي" يجب على كل شـــخص يرغب في الحصول على شهادة تسجيل لن يودع لدى الهيئة المكلفه بالملكية الصناعية ملفاً لايداع علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة وفق الشروط المقررة في هذا القسم ويمكن أن يتم الايداع من قبل المودع أو وكيله"

الفقرة الثانية: الجهة المخول إليها قبول الطلبات:

يتم تقديم الطلبات إلى الهيئة الخاصة بالتسجيل في الدولة والتي حددتها القوانين الوطنية. حيث أشار القانون الأردني إلى مسجل العلامات التجارية الذي يستقل باستقبال تلك الطلبات إذا ما اكتملت الشروط الموضوعية الخاصة بأي علامة تجارية.

وأشار قانون الملكية الصناعية المغربي إلى الهيئة المكلفة بالملكية الصناعية في الدولة باعتبارها الجهة المنوط إليها قبول طلبات تسجيل العلامات التجارية(78).

ولكن نلاحظ إشارة المشرع المصري إلى الوزير المختص وكذلك فعل المشرع الأردني فالسؤال المطروح، من هو الوزير المختص؟ وما هو دور الوزير في تسجيل العلامة الجماعية؟

المقصود بالوزير المختص بأعمال التجارة والصناعة في الدولة(79)، على أن المشرع الأردني أعطى لهذا الوزير مهمة خاصة فيما يتعلق بالعلامة الجماعية إذ خول للوزير صلاحية إصدار الشروط الخاصة بتسجيل العلامة الجماعية وسائر الأمور التنظيمية المتعلقة بها. في حين أن المشرع المصري أحال إلى الوزير مهمة إصدار ترخيص بتسجيل تلك العلامة إذ أن تسجيل العلامة منوط بالترخيص الذي يتم الحصول عليه من الوزير المختص. وبالتالي فإن تسجيلها يحتاج إلى ذلك الترخيص بعد استكمال الشروط الموضوعية الخاصة بها. وهذا يعني أن كلا التشريعيين أحال إلى الوزير التسجيل(80).

---

(78) انظر المادة (2) من قانون العلامات التجارية الاردني ،والمادة 144 من قانون الملكية الصناعية المغربي.

(79) انظر المادة(70) من قانون الملكية الفكرية المصري الموحد.

(80) انظر المادة (10) من قانون العلامات التجارية الأردني، والمادة (70) من قانون الملكية الفكرية المصري الموحد.

والسؤال المطروح هو لماذا يتم إعطاء هذا الدور إلى الوزير المختص وفقاً للقوانين المقارنة؟

إن الإجابة عن هذا السؤال تعزز من الفكرة التي وجدت من أجلها العلامة الجماعيــة. إذ أن هذه العلامة أوجدتها الطبيعة الخاصة لها فإذا ما كانت العلامات تنقــسم إلــى قــسمين رئيسين هما العلامات التجارية الفردية والعلامات الجماعية[81]. فإن الدور الذي تلعبه الأولـــى بكافة أشكالها يتمثل في الإعلان عن المنتج إضافة إلى تمييز المنتجات والسلع والخدمات عــن غيرها. وما إلى ذلك من وظائف جرى على الإقرار بها كغاية لوجود العلامة التجارية علـــى المنتج أوالسلعة أوالخدمة.

وإذا ما كانت الأسباب السابقة تعزز من فكرة دور الوزير في الترخيص باستخدام تلك العلامة إلا أنه وفقاً لرأي الباحثة، فإن العلامة الجماعية تنطوي على عدة جوانب سواء أكانت اقتصادية أو قانونية. فإذا ما كانت العلامة التجارية تستخدم من قبل صاحبها ويتم تسجيلها وفقاً للمسجل المعد لهذه الغاية عند المسجل في الوزارة. فإن العلامة الجماعية أيضاً يــتم تــسجيلها بكيفية مقاربة لها إلا أن الوزير له دور في هذا المضمار خلافاً لما هو معمــول بــه بالنــسبة للعلامة التجارية العادية وإذ أن كافة العلامات تتمحور أهميتها في الجوانــب القانونيــة فــإن العلامة الجماعية لابد أن تحوي قدراً من الأهمية كونها تلعب دوراً رقابياً لابد أن ينطوي على جانب من المصداقية والحيادية إذ يتمحور دور الوزير وفقاً للتشريع الأردني في تحديد شروط تسجيل العلامة وسائر الأمور التنظيمية المتعلقة بها وكذلك لابد من نشر العلامة في الجريــدة الرسمية بالتالي فإن دور الوزير في هذا المضمار يعد دوراً رئيساً أساسياً إذ أن القــانون لــم يشر إلى تلك الشروط ولم يشر إلى الأمور التنظيمية إنما أحالها إلى الوزير وبالتالي فإن هــذا

([81]) نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية "دراسة مقارنة"، ب.ن،الطبعة الأولـــى، بيــروت، 2005، ص3.

يعد تخلياً من الجانب التشريعي، والذي يثير التساؤل، عن مدى صلاحية الوزير في هذا المضمار فإذا ما كان الوزير هو الشخص المخول بتحديد تلك الشروط والتنظيمات فهل هذا يعني أن لهُ سلطة تقديرية في هذا المضمار؟

إن الإجابة عن ذلك التساؤل هي في صلب النص القانوني ذاته إذ أن الإشارة إلى التنظيمات والشروط دون ذكر لها يعتبر بمثابة إعطاء سلطة للوزير طالما أنه لم يتم الإشارة إليها وإنما ترك أمرها إلى الأخير، وكذلك وفقاً للتشريع الأردني فإن عدد المواد التي أشارت إلى العلامة الجماعية لم تتجاوز المادتين وكذلك في التشريع المصري. حيث شملا على فقرات مقتضبة في هذا الموضوع وبالتالي فإن الإحالة إلى الوزير تعني بالضرورة أن كافة السلطات فيما يتعلق بالعلامة الجماعية هي للوزير في الإطار التشريعي. وإذ أن التشريع أشار إلى المسجل الذي يلعب دوراً في تسجيل العلامة بعد استكمال الشروط المحددة في القانون إلا أن دوره لاحقاً على الوزير حيث أن للوزير سلطة تقديرية في تحديد شروطها والأمور التنظيمية.

الفقرة الثالثة: النظام المعد لغايات التسجيل.

لقد حرصت التشريعات المقارنة على أن تتمحور فكرة العلامة الجماعية حول النظام الذي يعده صاحب العلامة بحيث يصبح من المتطلبات الرئيسة للعلامة الجماعية وكذلك علامة التصديق الجماعية تبعاً لقانون الملكية الصناعية المغربي بحيث لا يمكن أن تقوم العلامة الجماعية بغير هذا النظام فلابد للشخص المعنوي أن يقدم نسخة عن النظام المراد تطبيقه عند تسجيل العلامة لغايات الإيداع[82].

([82]) المادة (169) من قانون الملكية الصناعية المغربي حيث تنص على مايلي "يجب أن يشتمل كذلك ملف إيداع العلامة الجماعية أو علامة التصديق الجماعية على نسخة من النظام المطبق على إستعمال العلامة

وكذلك حرص المشرع المغربي على الفصل ما بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق الجماعية عند تقديم نسخة من النظام المطبق لغايات التسجيل. وكذلك الإشارة إلى أي تغيير يطرأ على هذا النظام في السجل المعد لهذه الغاية. حتى أن المشرع المغربي أشار إلى ضرورة تحديد الأشخاص الذين يرخص لهم باستخدام العلامة وكذلك المميزات التي سوف تطبق على المنتجات أوالسلع أو الخدمات. وإذ نلحظ الأهمية التي أفردها المشرع المغربي للنظام المطبق على العلامات الجماعيه أو علامات التصديق الجماعية[83].

إلا أن كل من المشرعيَن المصري والأردني لم يشرا إلى ذلك النظام بطريقة مفصلة إذ لطالما أوكل إلى الوزير المختص مهمة تحديد الشروط والأمور التنظيمية أو الترخيص باستخدام العلامة الجماعية[84] .

وبرأي الباحثة عند تسجيل العلامة الجماعية فإن المبادئ الأساسية لتطبيق العلامات التجارية عموماً هي الأصل في تسجيل أي علامة من حيث تقديم الطلب إلى الجهة المختصة في الدولة وصولاً إلى ضرورة النشر في الجريدة الرسمية عند الموافقة على طلب إيداع العلامة الجماعية أو علامة التصديق الجماعية إلا أن ما تتمتع به العلامة الجماعية من خصائص رئيسة من حيث الأشخاص المسموح لهم بالإيداع والنظام المطبق ودور الوزير

الجماعية وعلامة التصديق الجماعية والمصدق عليها قانوناً من قبل المودع". انظر محمد الفروجي، مرجع سابق، ص332.

([83]) المادة (170) من قانون الملكية الصناعية المغربي حيث تنص على مايلي "يجب أن تبين في النظام المشار إليه في الفقرة الأولى من المادة (166) المميزات المشتركة أو مزايا المنتجات أو الخدمات الواجب بيانها في العلامة والشروط التي يمكن أن تستعمل ممنها العلامة وكذلك الأشخاص المرخص لهم باستعمالها".

([84]) انظر المادة 70 من قانون الملكية الفكرية المصري، والمادة 4/10 من قانون العلامات التجارية الاردني.

المختص هي من الأسس الرئيسة التي تم الإشارة إليها عند تسجيل هذا النوع من العلامات في محاولة من جانب الباحثة لتوضيح أوجه الاختلاف والخصائص الرئيسة لهذه العلامة.

المطلب الثاني : استعمال العلامة الجماعية لغايات الاستئثار بها.

يترتب الحق في ملكية العلامة التجارية العادية من خلال الاستعمال الفعلي لها فالتسجيل هو القرنية التي تثبت ملكية العلامة التجارية الا انها غير قاطعة بمعنى انها ترتب الحق في ملكية العلامة التجارية العادية من خلال الاستعمال الفعلي لها فالتسجيل هو القرنية التي تثبت ملكية العلامة التجارية الا انها غير قاطعة بمعنى انها من الوقائع القابلة لاثبات عكسها بكافة الطرق القانونية فالتسجيل هو دليل على الاستعمال المسبق لتلك العلامة التجارية وهي من الوقائع القابلة لاثبات عكسها بكافة الطرق القانونية .

فاذا ما كانت تلك العلامة التجارية تعتمد على الاستعمال اكثر من التسجيل فلماذا يحرص اذا مالك العلامة التجارية أو لنقل مستعملها الفعلي على تسجيلها اذا ؟ وما أهمية هذا التفريق ما بين كل من الاستعمال الفعلي والتسجيل بالنسبة للعلامة الجماعية ؟

ان حرص المستخدم الفعلي للعلامة التجارية على تسجيلها يعود ايضا الى اهمية كبيرة اذ ان الحق في العلامة التجارية هو واحد من الحقوق التي تنتمي إلى طائفة الحقوق الذهنية او كما جرت العادة على تسميتها بالحقوق الفكرية فهي مالا منقولا يجوز لأي شخص ان يمتلكه سواء اكان طبيعياً او معنويا حيث يترتب الحق في هذه العلامة لمالكها بمنع الغير من التصرف بها على ان هذا يعني بالمقابل استخدام العلامة لابد ان يكون مستمراً غير منقطع على ذات

المنتجات أو السلع أو الخدمات وإلا كانت العلامة عرضة للشطب وهذا مـــا أكـــده المـــشرع الأردني في نصوص قانون العلامات التجارية . [85]

إلا أن حرص المستخدم الفعلي على تسجيل العلامة التجاريـــة يعـــود الـــى الحمايـــة القانونية التي تتمتع بها العلامة التجارية فهي طالما انها مستخدمة استخداما فعليا فهـــذا يعنـــي بانحصار الحماية في نطاق الحماية المدنية إلا ان التسجيل يعني توفير الحماية جنائيا ومـــدنيا منذ تاريخ التسجيل فالحماية المدنية للعلامة التجارية مقررة وفقا للقواعد العامة في المـــسؤولية الا (وهي دعوى المنافسة غير المشروعة) وهذا ما يسعى اليه المستخدم لهذه العلامة التجارية من جراء التسجيل وبالتالي فان الحماية الجزائية المقررة للعلامة التجارية تدور وجودا وعدما مع التسجيل لها فاذا ما اكتملت كافة الشروط الموضوعية والـــشكلية اللازمـــة فـــي العلامـــة التجارية وإذا ما كانت هذه العلامة مستعملة استعمالا فعليا فأن ملكيتها تعود بالـــضرورة إلـــى مستخدمها الفعلي الذي يحرص على الاستمرار في استعمالها بشكل فعلي وعلني وغير منقطع حتى لا يتسنى للغير الاعتداء عليها أو طلب ترقينها ويلجأ أيضا إلى تسجيلها لـــدى الجهـــات المختصة ليضمن حمايتها من كافة الجوانب. ووفقا لمفهوم المخالفـــة فقـــد حـــرص المـــشرع الأردني في قانون العلامات التجارية الأردني على عدم ضرورة استعمال العلامة مـــن اجـــل

(85)انظر المادة (22) من قانون العلامات التجارية الأردني تنص على مايلي" مع مراعاة أحكام المادة (26) من هذا القانون يجوز لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل إلغاء تسجيل أي علامة تجارية مسجلة لغيرة إذا لم يستعملها فعليا وبصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب إلا إذا أثبت مالك العلامة التجارية أن عدم استعمالها يعود إلى ظروف تجارية خاصة أو إلى أسباب مسوغة حالت دون استعمالها ".

تسجيلها فحتى لو كانت العلامة التجارية غير مستعملة فان ذلك لا يمنع من طلب تسجيلها وهذا ما اكدت عليه اتفاقية تريبس في هذا المضمار (86)

إذ يفهم من ذلك ان عدم استخدام العلامة التجارية لا يعد سببا لمنع تسجيلها على حين ان الاستخدام يعد شرطا من اجل الاستئثار بالعلامة التجارية الجماعية على اعتبار هذا التركيب في مفهوم كلا الحالتين بالنسبة للاستعمال والتسجيل وما يمكن أن يترتب على ذلك من مظاهر .

إذ أن ما ذهبت إليه اتفاقية تريبس من حيث استعمال العلامة استعمالا حقيقيا وعدم الانقطاع عن استخدامها لفترات طويلة مما يعني فقدانها للحماية بحيث نصت على استمرار الاستعمال كشرط للتسجيل بحيث أوجبت عدم طلب إلغاء أي علامة تجارية قبل مدة الثلاث سنوات المنصوص عليها (87) .حتى أنها ذهبت إلى استخدام العلامة التجارية استخداما حقيقيا من قبل الغير يعد استمرارا للاستعمال الفعلي لهذه العلامة .

وبالعودة إلى أهمية التفريق ما بين كل من الاستعمال والتسجيل بالنسبة للعلامة الجماعية وبعد ان تم توضيح ما هو خاص باستعمال العلامة التجارية العادية وإذا ما سلمنا بفكرة تسجيل العلامة الجماعية وطريقة هذا التسجيل التي تم الإشارة إليها سابقا في المطلب الأول .

---

(86) المادة 3/15 من اتفاقية تريبس حيث تنص على مايلي " يجوز للبلدان الأعضاء جعل قابليه التسجيل معتمدة على الاستخدام غير انه لايجوز اعتبار الإستخدام الفعلي للعلامة شرطا للتقدم بطلب لتسجيلها ويحظر رفض طلب التسجيل لمجرد أن الاستخدام المزمع لم يحدث قبل انقضاء فترة 3 سنوات اعتبارا من تاريخ تقديم الطلب" .

(87) حسن البدراوي،ندوة الويبوعن انفاذ حقوق الملكية الفكرية لفائدة السلطات القضائية ، والمدعين العاميين، وموظفي الامن والجمارك، ومكافحة الفساد، المعايير الخاصة بحماية العلامة بناء على اتفاقية تريبس، عمان ، الجامعة الأردنية من 2-2002/9/4، ص 11.

فان هذا يقودنا إلى كون تسجيل العلامة الجماعية هو الأساس للاستئثار بها وهذا ما أثبتته النصوص القانونية الخاصة بذلك، فوفقا للمشرع الأردني في قانون العلامات التجارية اشار عند تعريفه للعلامة الجماعية انها تلك العلامة التي يستعملها شخص اعتباري فقد اعتبر قضية الاستعمال مسلما بها فلم يورد عبارة أو في النية استعمالها كما هو متروك الامر بالنسبة للعلامة التجارية العادية وهذا ما يظهر فرقا واضحا ما بين كلا الحالتين إذ ان الخوض في مسألة الاستعمال الفعلي والتسجيل بالنسبة للعلامة التجارية اخذ جدلا واسعا من حيث الاتجاهات التي بحثت في موضوع الآثار التي تترتب على حق ملكية العلامة التجارية، من حيث عبء إثبات التسجيل والاستعمال [88]،إلا أن هذا الموضوع كان أكثر تحديداً في حالة العلامة الجماعية كون القانون لم يترك مجالاً، للقول بالنية في إستخدام العلامة الجماعية فالمشرع الأردني اعتبر العلامة الجماعة مستخدمة فعلا .

وكذلك أشار المشرع المغربي إلى العلامة التي يمكن استغلالها من لدن اي شخص يتقيد بنظام الاستعمال[89] .

وأشار المشرع المصري إلى ذات النقطة وذلك من خلال الوزير الذي يرخص للأشخاص الاعتباريين أوالطبيعيين الذين يزاولون أعمال المراقبة بتسجيل العلامة الجماعية[90].

وبالتالي فان العبرة في التسجيل هي من خلال الاستخدام الفعلي والذي يتم بتطبيق النظام المعد لغايات العلامة الجماعية أو علامة التصديق الجماعية وفقا للقانون المغربي.

---

(88) عمرحطاب، ملكية العلامة التجارية بين الاستعمال والتسجيل في القانون الاردني، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان – الأردن، 2007، ص 140.

(89) انظر المادة 166 من قانون الملكية الصناعية المغربي.

(90) انظر المادة 70 من قانون الملكية الفكرية المصري.

فالتأكيد على الخاصية التي تتمتع بها العلامة الجماعية والتي تفرض ان تكون لتلــك العلامــة نظام خاص يطبق من أجل الاستخدام على حين أن هذه الخاصية غير متــوفرة فــي العلامــة التجارية العادية واذا ما كان المشرع المغربي قد افترض توفير نسخة من النظام عنــد إيــداع الطلب لدى المسجل فان إغفال كلاً من المشرعيين الأردني والمصري لهذه الحالة سببا لعــدم تقديم النسخ إذ أن أمر تقدير الأمور التنظيمية منوط بالوزير المختص.

ويقودنا هذا إلى خواص العلامة الجماعية والتي طالما ميزت هذه العلامة فــي كافــة جوانبها فإذا ما اعتبر نظام العلامة الجماعية هي من الخواص التي وقفت عند مــسار تمييــز العلامة الجماعية عن العلامة التجارية العادية حتى في مسألة الاستخدام الفعلي لهذه العلامــة الا ان الوظيفة التي ميزت العلامة الجماعية أيضا قد تقف عند ذات المسار من التمييز بحيــث يلعب الدور الرقابي أهمية بالغة حتى في هذا الجانب الذي يخص كل من العلامـــة الجماعيــة وعلامة التصديق الجماعية .

فإذا ما كانت شهادة الآيزو تعتمد بالدرجة الأولى على نظام معــد لغايــات المراقبــة والفحص والتقييم فكيف يمكن لهذه العلامة أن تسجل إذا لم تكن فعلا تقوم بهذا الدور المنــوط اليها والذي حدده نظامها ، فمن هنا تظهر أهمية اشتراط التــسجيل لغايــات الاســتئثار بهــذه العلامة الجماعية وكذلك الاستعمال لتلك العلامة اذا أن القاعدة تدل على وجــوب الاســتعمال والتسجيل لتلك العلامة لغايات الاستئثار بها .

فبرأي الباحثه، أنه اذا ما كان الاستعمال الفعلي للعلامة التجارية العادية يرتب الحــق في ملكية العلامة التجارية وإذا ما أوجب القانون استخدام العلامة او في النية استخدامها فــان ملكية العلامة الجماعية تتطلب التسجيل و الاستخدام وفقا لما تنطــوي عليــه هــذه العلامــة الجماعية من خواص لا مجال لتجاهلها وهذا ما أكده كل من التشريعات الأردني والمــصري

والمغربي سواء بطريقة ضمنية او صريحة اذ من الممكن أن تكون هذه العلامة مستعملة مـن شخص معنوي لغايات غير تجارية فحكمها هنا حكم العلامة الجماعية [91] وهذا ما نص عليـه المشرع الأردني في مادته العاشرة الفقرة الثالثة فبالتالي فان العلامة الجماعية يمكن أن تكـون مستعمله من شخص معنوي عام أو خاص حتى يتم تسجيلها [92] ،وهو ما يتم إرفاقه في طلب التسجيل عن حالة هذه العلامة حيث أشار المشرع المغربي إلى ضرورة التمييز كـون هـذه العلامة علامة جماعية او علامة تصديق جماعية [93] .

ومن هنا قد تظهر صورة التفريق ما بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق الجماعية التي قصدها المشرع المغربي من الفصل ما بين كلا العلامتين من حيث أن العلامة الجماعيـة قد تستخدم وتعتمد من قبل هيئة عامة ذات نفع عام أو مستعمله من مؤسـسة مهنيـة لتمييـز مراسلاتها أو تستعمل إشارة لأعضائها وبالتالي فان استعمال العلامة في هـذه الحالـة قـد لا يكون بهدف وضع مقاييس ومعايير لنوع من منتجات أوالسلع أو الخدمات .

---

(91) نوري حمد خاطر، مرجع سابق، ص32.

(92) المادة 3/10 من قانون العلامات التجارية الأردني حيث تنص على مايلي " يجوز تسجيل العلامة لغايات غير تجارية كالشعار الذي تتخذه هيئة ذات نفع عام أو تستعمله مؤسسة مهنية لتمييز مراسلاتها أو ليكون شارة لأعضائها وتعامل مثل هذه العلامة معاملة العلامة الجماعية "

(93) المادة 169 من قانون الملكية الصناعية المغربي حيث تنص على مايلي " يجب أن يعد في طلب التسجيل المنصوص عليه في (أ) من المادة 144 أعلاه باعتبارها علامة جماعية أو علامة تصديق جماعية ."

المبحث الثاني

اوجه الاستئثار بالحق في ملكية العلامة الجماعية

الاستئثار بالحق في ملكية العلامة الجماعية يرتب آثار لصاحب هذه العلامة أساسها تسجيل العلامة التجارية في السجل المعد لهذه الغاية إذا لابد أن تكون مسجلة حتى تنتقل ملكيتها إلى الغير مثلا بالبيع أو الرهن وهذا يعني أن حصول صاحب العلامة على شهادة لتسجيل العلامة يعني ترتيب آثار على هذا التسجيل متمثلة بإمكانية التصرف بالعلامة التجارية وحمايتها قانونيا طيلة فترة الحماية المقررة قانونيا .

أكد المشرع المغربي في هذا المجال على أن تسجيل العلامة في السجل الوطني للعلامات أي لدى المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية يعد إجراءا شكليا لنشوء الحق في هذه العلامة[94] بحيث يستفيد أيضا من الحماية القانونية ابتداء من تاريخ إيداعها[95] وبالتالي فان الشهادة بتسجيل العلامة تعد سند ملكية بهذه العلامة التجارية على الخدمات أو المنتجات التي تم تعينها في طلب التسجيل [96].

وبالتالي فان هذه النصوص تعد إشارة من قبل المشرع على ان تسجيل العلامة التجارية يرتب أوجه الاستئثار بهذه العلامة أي مظاهر تملك العلامة التجارية إضافة إلى توفير الحماية القانونية لها من التقليد أو التزوير ابتداء من فترة حمايتها المقررة وسواء

---

(94) انظر المادة 60 من قانون الملكية الصناعية المغربية حيث تنص على ما يلي " تكتسب الملكية في العلامة بتسجيلها ويجوز ان تكون العلامة محل ملكية مشتركة "

(95) محمد لفروجي ، مرجع سابق ، ص300

(96) المادة 153 من قانون الملكية الصناعية المغربي حيث تنص على ما يلي " يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكية في هذه العلامة بالنسبة إلى المنتجات أو الخدمات التي يعينها "

اقترنت بالحماية المكانية أو الزمانية إذ أن المقصود بالحماية الزمانية الحماية المتمثلة بطيلـــة المدة التي اقرها القانون لحماية العلامة التجارية على حين أن الحماية المكانية تعني بحمايتهـــا في البلد الذي تم الحصول فيه على شهادة التسجيل فقط دون أن يمتد ذلك إلى النطاق الخارجي إلا إذا اقترن التسجيل بالاتفاقيات الدولية بمعنى أن تسجيلها كان دوليا .

ومن هنا نقول إن تسجيل العلامة يقرر حقا في هذه العلامة متمثلا بحق الملكية فيهـــا فيتصرف المالك في ملكه سواء بالاستغلال أو الاستعمال وفقا لمـــا هـــو مقـــرر بالنـــصوص القانونية (97).كما انه من أهم الآثار المترتبة على التسجيل إمكانية الاحتجاج بشهادة التـــسجيل أمام الأغيار بحيث يستطيع مالك العلامة التجارية أن يقيم الدعوى المدينة والجزائية (98) فـــإذا ما كانت العلامة غير مسجلة ولكنها مستعمله ومعروفة بأنها مملوكة لذلك الشخص بحيث تمثل نوعا معينا من المنتجات أو السلع أو الخدمات من هنا بإمكان ذلك الـــشخص إقامـــة دعـــوى المنافسة غير المشروعة(99) .

---

(97) عرفت المادة (125) من مجلة الأحكام العدلية الملكية على أنها " الملك هو ما ملكة الإنسان " انظر على هادي عبيدي، الوجيز في شرح القانون المدني (الحقوق العينية)،دار الثقافة ،ب.ط، ، ،عمان، 1999،ص 13. وعرفت كذلك المادة (1،2/1018) من القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976 حق الملكية " سلطة المالك في أن يتصرف في ملكه تصرفا مطلقا عينياً واستغلالاً ولمالك الشيء وحده ان ينتفع بالعين المملوكه وغلتها وثمارها ونتاجها وان يتصرف بجميع التصرفات الجائزة شرعا"

(98) محمد لفروجي ، مرجع سابق ، ص 323.

(99) انظر المادة 2 من قانون المنافسة الغير مشروعة والاسرار التجارية الاردني رقم 15 لسنة 2000 حيث تنص على مايلي"أ- يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية والتجارية وعلى وجه الخصوص مايلي 1-الاعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبساً مع منشأة أحد المنافسين او منتجاتهِ او نشاطهِ الصناعي أو التجاري 2-الا دعاءات المغايره للحقيقة في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقه عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاتهِ أو نشاطهِ الصناعي أو التجاري 3-البيانات والادعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات وطريقة تصنيعها وخصائصها اوكمياتها أو صلاحيتها للاستعمال 4-أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تحدث لبساً فيها يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عن الاعلان عن سعر المنتج أو طريقة إحتسابه.

فمن هنا يمكن القول أن ترتيب المظاهر الناتجة عن استئثار الحق في ملكية العلامة التجارية يترتب في إمكانية التصرف بها بالبيع أو الاستغلال أو الاستعمال أو الرهن أو بأي من الطرق المقررة قانونا وكذلك فانه هناك من التصرفات التي تعني بإمكانية سقوط الحق في العلامة لاسباب مختلفة .

ولكن السؤال التي يثور في هذا المقام هو عن مدى إمكانية التصرف في العلامة الجماعية كما هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية العادية ؟ أي هل يمكن جريا على ما جاء من نصوص قانونية بشأن العلامة التجارية التصرف بالعلامة الجماعية بنفس الآلية التي يجري العمل عليها بالنسبة للعلامة التجارية العادية أم لا بد من مراعاة الخصوصية التي تقوم عليها العلامة الجماعية ؟ فإذا ما كانت التصرفات القانونية التي تجري على العلامة التجارية هي مخولة لصاحبها مباشرة التصرف بالعلامة التجارية ولا بد من كتابة هذه التصرفات بالإشارة إليها في السجل المعد لهذه الغاية سيبقى السؤال يثور حول العلامة الجماعية والكيفية التي يتصرف بها مالك العلامة الجماعية بسند ملكية لهذه العلامة ؟

فهل يستطيع مالك العلامة أن يتصرف بملكية العلامة الجماعية بموجب عقد بيع أو ترخيص؟

وهل يجوز تعريضها للرهن أو الحجز ؟

إن هذا ما سيتم الإجابة عنه في المطلبين التاليين من هذا المبحث .

ب–اذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أو غير مسجلة تؤدي الي التضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة.

جـ–تسري الاحكام الواردة في الفقرتين أ و ب من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال"

المطلب الأول :التصرفات الإيجابية التي ترد على الحق في الاستئثار بالعلامة الجماعية.

إن التصرف في ملكية العلامة الجماعية ليس كما هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية العادية فإذا ما كان مباحا لمالك العلامة التجارية التصرف بها قانونا بالبيع أو الترخيص أو الرهن أو الحجز فان هذا الأمر لا يسري على العلامة الجماعية .

ولتعزيز هذا القول لا بد من استعراض النصوص القانونية التي جاءت بهذا الشأن ، وما هي الأسباب التي دعت المشرع إلى اتخاذ مثل هذا الحظر على العلامات الجماعية ، وسيتم ذلك في الفرعين التاليين من هذا المطلب .

الفرع الأول : حظر التصرفات الإيجابية الخاصة بالعلامة الجماعية .

إذ جاء بصريح نص المادة العاشرة من قانون العلامات التجارية الأردني في فقرتها الثانية بمنع التصرف بالعلامة الجماعية بأي من التصرفات الناقلة للملكية سواء أكانت بالبيع بعوض أو بغير عوض أو الرهن أو الترخيص الا من قبل ذات الشخص المعنوي المسجلة باسمه [100] إذ عبر المشرع الأردني عن هذا الحظر بصريح النص [101] .

فالتصرفات الإيجابية هي تلك التصرفات التي تبيح لمالك العلامة أن يباشر التصرف بالعلامة بموجب سند ملكيته لهذه العلامة وفقا لما خوله له القانون فهذه التصرفات إما أن تشمل التصرفات الناقلة لملكية العلامة التجارية أو الناقلة للمنفعة بها وهذا ما أكده التشريع الأردني بالنسبة للعلامة التجارية العادية إذ أنها عبارة عن حق ملكية وبالتالي فإنها كأي نوع

---

(100) نوري خاطر ، مرجع سابق ، ص 327.

(101) انظر المادة 3/10 من القانون العلامات التجاري الاردني حيث تنص المادة على ما يلي "يجوز نقل ملكية العلامة الجماعية أو اعادة تسجيلها بعد شطبها أو التخلي عن استعمالها إلا باسم الشخص الاعتباري المسجل باسمه اصلا"

من أنواع الملكية يمكن أن تجري عليها كافة التصرفات القانونية من بيع وشـراء ورهـن أو حتى الحجز وتكون هذه التصرفات التي تجري عليها بطريقه مستقلة عن المحل التجـاري أو بطريقة مرتبطة بالمحل التجاري ففي كثير من الأحيان تمثل العلامة التجارية المحل التجـاري بحيث تشكل روح المحل التجاري لما تتمتع به من سمعه طيبه لدى جمهور المتعاملين [102].

على حين أن ممارسة هذه التصرفات لا تنطبق على العلامة الجماعية وفقا للتـشريع الأردني كما أسلفنا وكذلك التشريع المغربي فبالعودة إلى نصوص الأخير نجد الحظـر أيـضا بصريح النص ، إذ لا يمكن أن تكون العلامة الجماعية وعلامة التـصديق الجماعيـة محـلا للتفويت أو الرهن أو أي من التدابير الخاصة بالتنفيذ الجبري وإذا كان المشرع المغربـي قـد تشدد في بداية النص بهذا الخصوص إلا أن كل قاعدة يرد عليها من الاستثناءات مـا يهيـئ مساحة من التصرف إذ انه عاد وأعطى الإدارة المختصة الأذن بنقل تسجيل ملكيـة العلامـة الجماعية أو علامة التصديق الجماعية على أن يقيد ذلك في السجل المعد لهذه الغاية [103]

وفي الجانب الآخر لم يشر المشرع المصري إلى مدى إمكانية التصرف في العلامـة الجماعية وحدود هذه الإمكانيات كما فعل كل من المشرعيين الأردني و المغربي ولعل ذلـك يعود إلى كون المشرع المصري أحال إلى الوزير المختص التـرخيص باسـتخدام العلامـة الجماعية وكافة التصرفات المتعلقة بها .

---

(102) يعقوب صرخوه ، مرجع سابق ، ص 150.

(103) المادة 173 من قانون الملكية الصناعية المغربي حيث تنص على مايلي " لا يمكن ان تكون علامة التصديق الجماعية محل تفويت أو رهن أو أي تدبير من تدابير التنفيذ الجبري على ان الادارة المختصة يجوز لها الاذن في نقل تسجيل علامة تصديق جماعية اذ تكفل المستفيد من النقل المذكور بالمراقبة الفعلية لاستعمال العلامة ويجب ان يقيد النقل في السجل الوطني للعلامات ."

وبعد بيان مدى إمكانية التصرف في العلامة الجماعية بأي من التـصرفات القانونيـة وفقا للتشريعات المقارنة وبناء على هذا الحظر الذي أوردته التشريعات لا بد من الوقوف عند الأسباب التي دعت بالمشرع إلى مثل هذا الحظر في الفرع الثاني من هذا المطلب .

الفرع الثاني : الأسباب التي دعت التشريعات المقارنة إلى هذا الحظر

بالنظر إلى القيمة القانونية والاقتصادية لهذه العلامة الجماعية وكذلك علامة التصديق الجماعية كما اصطلح على تسميتها في القانون المغربي فان هذه العلامة عند منحهـا لجهـة معينة سواء أكانت هذه الجهة منشأة تجارية أو صناعية أو حتى خدمية فان ذلك يعد دليلا كافيا على جودة ونوعية وخصائص المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المنشآت وبالتـالي فـان قيمتها الاقتصادية بالنسبة للجهة المالكة أو الممنوحة لها يعول عليه من الناحية التجارية كمـا أنه سند قانوني باعتباره خاضعا لقانون العلامات التجارية في الدول التي تم استخدام العلامـة الجماعية أوعلامة التصديق الجماعية فان هذا النظام يمثل معايير ومقاييس معينة يعد الالتـزام بها سنداً بالقيمة الاقتصادية للمنتجات و السلع أو الخدمات التي تقدمها تلك المنشآت .

وإذا ما كانت العلامة الجماعية شأنها في ذلك شأن العلامة التجارية العادية تدخل فـي الذمة المالية لصاحبها على الرغم من أنها ليست بعقار وباعتبار أنها منقول ذو طبيعة خاصـة كما سبق الإشارة ، إلا انه يتمتع بقيمة اقتصادية عالية ، فانه لا يجوز الحجز عليه أو رهنه أو التصرف به بالبيع على انه إذا تكفل المستفيد من استعمال علامة التصديق الجماعية اسـتعمالا فعليا فيجوز في هذه الحالة بإذن من الإدارة المطالبة بنقل تسجيل العلامة [104].

---

(104) هذا ما اشار اليه المشرع المغربي نص المادة 173 منه وذلك بشأن علامة التصديق الجماعية اذ لم يشر إلى العلامة الجماعية في هذا المقام .

وإذ أن هذا يعد تأكيدا على أهمية العلامة ودورها في التصديق على جودة المنتجات والسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة وعلى قيمتها بالنسبة للجهة الممنوحة له .

إذ أن نقل ملكيتها إذا ما كانت تلك المنشأة ما تزال قائمة فان ذلك سيؤدي إلى إثارة اللبس لدى الجمهور طالما أن هذه العلامة مرتبطة بالمنشأة التي تستخدمها فإذا ما أورد المشرع المغربي الحظر بالنسبة لعلامة التصديق الجماعية فان ذلك يؤكد على أهمية النظام القانوني الذي تحويه شهادة التصديق الجماعية والذي يعني احتواء المنشأة على عقد في ما بينها وبين الغير الذين يقومون بالتقويم والتدقيق والمراقبة ولا بد من حماية هذه العقود التي تم إبرامها مع الشخص المعنوي صاحب العلامة كسبب يمنع من انتقال الحقوق إلى الغير كما هو الحال بالنسبة للعلامة التجارية العادية .

المطلب الثاني : التصرفات السلبية التي ترد على الحق في الاستئثار بالعلامة الجماعية.

إذا ما كانت التشريعات المقارنة أوردت التصرفات التي تعني بعدم إمكانية القيام بأي عمل ينطوي على ناحية إيجابية في ملكية الحق في العلامة الجماعية فان المشرع كذلك أشار إلى تصرفات التي تجعل من القيام بها سبباً لابطال هذه العلامة الجماعية وهذا ما سيتم الإشارة إليه في الفرع الأول من هذا المطلب وإذا ما أثار هذا المطلب التساؤل حول الجهات المخول إليها إبطال العلامة الجماعية ومدى سلطتها في القيام بذلك فان الإجابة عن هذا التساؤل ستكون في الفرع الأول من هذا المطلب .

الفرع الأول : دور التشريعات المقارنة في الإشارة إلى إبطال العلامة الجماعية.

بدايةً لابد من التطرق إلى موقف المشرع الأردني في هذا المجال، إذ اشترط تــوفر شرط الصفة الفارقة كشرط موضوعي في العلامة فعدم توفر هذا الشرط وفقا لمفهوم المخالفة يعني إبطال العلامة التجارية وإذا كان قد أشار إلى ضرورة تسجيل العلامة الجماعية موائمــة مع ما ورد الإشارة إليه من شروط موضوعية في المادة السابعة من القانون وتحديــدا الفقــرة الأولى منها نجد انه اشترط توفر الصفة الفارقة كشرط بديهي لا بد من توافره في العلامــات التجارية [105].

ولكن هذا يثير التساؤل حول مصير العلامة الجماعية اذا لم تتــوفر فيهــا الــشروط الموضوعية الأخرى كشرط المشروعية مثلا .

وكون العلامة الجماعية تتمتع بذاتيه وخصوصية معينة تعني بضرورة وجــود نظــام خاص بالمنشأة فان المشرع المغربي كان قد أشار إلى شرط المشروعية في النظــام المطبــق على العلامة الجماعية [106]

وفي المقابل لم يشر المشرع المصري إلى هذا التمييز الخاص بالعلامة الجماعيــة إذ أن سكوت المشرع المصري لا يعد تجاهلا منه فكل ما ورد بشأن العلامات التجاريــة بــشكل عام يطبق على العلامة الجماعية إذ أن الشروط الموضوعية قد تكون من البداهة الإشارة إليها

---

(105) المادة 1/10 من القانون العلامات التجارية الاردني حيث تنص على ما يلي" لا يجوز للمسجل تسجيل علامة جماعية اذا انطبق علهيا الوصف المحدد في الفقرة 1 من المادة 7 من هذا القانون وتعتبر من جميع الوجوه علامة تجارية خاصة للشخص الاعتباري المسجل باسمه "

(106)المادة 168 من قانون الملكية الصناعية المغربي حيث تنص على ما يلي " لا تستفيد من الحماية المنصوص عليها في هذا الفصل العلامات الجماعية أو علامة التصديق الجماعية التي يتنافى نظام استعمالها مع الآداب العامة والنظام العام "

في العلامات التجارية فبطبيعة الحال أن العلامة الجماعية إذا ما كانت مخالفة للنظـــام العـــام والآداب فان ذلك يعني بالضرورة إبطالها.

إضافة إلى الحالة التي تجيز إبطال العلامة الجماعية إذا مـــا كانـــت مملوكـــة لغيـــر الشخص المعنوي إذ أن تسجيلها من قبل الشخص غير المعنوي يعد ســـببا كافيـــا لمخالفتهـــا للإجراءات الشكلية التي توجب تسجيل العلامة الجماعية وهذا يعني بضرورة تجديد تـــسجيلها من قبل ذات الشخص المعنوي . وهذا ما أشار إليه كل من المشرعيّن الأردنـــي والمغربـــي. (107) .هذا وقد أورد المشرع المغربي استثناءاً على هذه الحالة توجب فيها إعادة التـــسجيل أو الاستعمال من قبل الغير بعد مضي عشر سنوات على انتهاء مدة حمايـــة علامـــة التـــصديق الجماعية (108)

وإذ يعد هذا الاستثناء برأي الباحثة منطقيا نظرا إلى ما تنطوي عليه علامة التـــصديق من أهمية فقط تكتسب تلك العلامة ثقة الجمهور وقد تكون مثار اهتمـــام المـــستهلكين الـــذين يقبلون على التعامل مع الخدمة أوالسلعة أو المنتج نظرا لما تحملـــه مـــن صـــفات وميـــزات مصادق عليها على حين أن المشرع المصري لم يورد أي نص بخصوص الإبطال والـــشطب وقد يكون السبب في ذلك إلى كونه ترك أمر تقدير أمورها التنظيمية إلى الوزير المختص كما فعل المشرع المصري .

وقد يعود السبب إلى منع إعادة التسجيل إلا من قبل ذات الشخص المعنوي هـــو مـــا تحويه المنشاة في الداخل من عقود ونظام خاص بها حيث أن هذه العقود تكون مع الأشخاص

---

(107) انظر المادة 10 من قانون العلامات التجارية الأردني، والمادة 171 من قانون الصناعة المغربي.

(108) المادة 174 من قانون الملكية الصناعية المغربي حيث تنص على ما يلي " إذا تم استعمال علامة تصديق جماعية وانتهت حمايتها بالقانون اصبح من غير الجائز إيداعها واستعمالها بأي وجه من الوجوه قبل اقل من عشر سنوات "

الذين يقومون بالتقويم والتدقيق ولا بد من حماية تلك العقود ولــذلك ورد المنــع مــن إعــادة التسجيل إلا باسم ذات الشخص المعنوي كما ورد في القانون الأردني، أو إعادة التسجيل بعــد مضي عشر سنوات باسم شخص مختلف كما ورد في القانون المغربي،إذ تكون تلــك العقــود مقيدة بمدد زمنية مختلفة في اغلب الأحيان .

كما أن التخلي عن العلامة الجماعية وذلك بعد استعمالها يعني بجــواز شــطبها إذ ان ذاتيتها تعني بضرورة استعمال تلك العلامة استعمالا فعليا من قبل مالكها .

ويثور التساؤل حول الجهات المخول إليها شطب تسجيل العلامة الجماعيــة وعلامــة التصديق الجماعية تبعا للحالات السابقة .

الفرع الثاني : الجهات المخول إليها إبطال تسجيل العلامة الجماعية.

إذا ما كانت العلامة التجارية العادية يبطل تسجيلها لأسباب مختلفة تبدأ بجواز الاعتراض أصلا على تسجيلها عند النشر عن إعلان طلب التسجيل في الجريدة الرسمية بحيث أجاز القانون لكل ذي مصلحة خلال ثلاثة أشهر من تاريخ النشر أو خلال أي مدة أخرى تعيين لهذا الغرض الاعتراض على التسجيل كما أن القانون أجاز الإبطال في أي من الحالات التي أشار إليها القانون عموما فان المسجل هو من يتولى هذه المهمة على انه يجوز الاستئناف أمام محكمة العدل العليا .

وإذا ما كان المشرع اغفل الإشارة إلى الجهة المخول إليها إبطال العلامة الجماعية تحديدا فإذا ما كان للوزير سلطة في تحديد الأمور التنظيمية الخاصة بالعلامة الجماعية كما ورد في كل من القانونيين الأردني والمصري فانه من باب أولى أن يكون للوزير ذاته السلطة في إبطال العلامة الجماعية إذا ما كانت مخالفة في شروطها الموضوعية أو إجراءاتها

الشكلية. إذ أن الوزير تبعا للقانون الأردني هو الذي يحدد شروط تسجيل العلامة الجماعية وسائر أمورها التنظيمية وبالتالي فقط يكون هو المخول بشطب تسجيل العلامة الجماعية أيضا

على حين أن ما ورد في القانون المغربي كان مختلفاً عن هذا النص إذ انه أعطى للنيابة العامة سلطة إبطال العلامة الجماعية وعلامة التصديق الجماعية وكذلك أعطى لكل ذي مصلحة الحق في المطالبة بإبطالها إذا ما اختل أي من الشروط المنصوص عليها قانونيا إذ أن هذا يعد، برأي الباحثة ،إنصافا من جانب القانون المغربي بحق علامة التصديق وذلك لما تتمتع به تلك العلامة من خصوصية تختلف عن غيرها من العلامات[109] .كما أن لبطلان علامة التصديق الجماعية أثرا مطلقا بمعنى لا يجوز إعادة تسجيلها بعد ذلك من قبل الغير وهذا ما اغفل الإشارة إليه كل من القانونيَين الأردني والمصري .

بالرغم من إشارة القانون المغربي إلى الحالة التي يتم فيها نقل ملكية علامة التصديق الجماعية إلى الغير على أن يتم الإشارة إلى ذلك في السجل الخاص بالعلامات التجارية، على أن القانون الأردني حظر هذا النقل واعتبره مقصوراً على الشخص الاعتباري الذي سجلت باسمه أصلا أو خلفه القانوني وقد يعتبر هذا، برأي الباحثة، تضيقا ليس بمحله إذ أن ذلك يعيق من مساحة الحرية الممنوحة لمالك العلامة الجماعية إذا ما أراد التصرف بها بنقل ملكيتها إلى الغير لأي من الأسباب، إذا ما كانت تلك الأسباب وجيه من جانب المالك الأصلي فبالرغم من قلة المساحة الممنوحة من جانب القانون المغربي أيضا في التصرف بنقل ملكية العلامة الجماعية إلا انه أتاح نوعا من الحرية لمالك العلامة مفترضا وجود بعض الأسباب التي قد تدعوه إلى مثل هذا التصرف من جانبه في العلامة وهذا يُعد نصاً بمكانه إذ أن عدم استعمال

(109) المادة 157 من قانون الملكية الصناعية المغربي حيث تنص على مايلي " يمكن أن يحكم ببطلان تسجيل علامة تصديق جماعية بطلب من النيابة العامة أو بطلب كل من يعنيه الأمر إذا كانت العلامة غير متوفرة على أحد الشروط المنصوص عليها في هذا الفصل وللحكم ببطلان التسجيل اثر مطلق "

العلامة الجماعية لأي سبب كان من جانب مالكها يعني بشطبها قد يكون مجحفــا بحــق هــذه العلامة التي قد تنطوي عليها ثقة الجمهور وكذلك قد تصل إلى شهرة جمهور المستهلكين.

وبرأي الباحثة أن كل من القانونيين الأردني والمصري قد اغفلا الإشارة إلى كثير من الأحوال الخاصة بالعلامة الجماعية وكذلك علامة التصديق الجماعية على حــين أن القــانون المغربي حاول في كثير من النصوص القانونية الإلمام بأحكام العلامــة الجماعيــة وعلامــة التصديق الجماعية وما يمكن أن يطرأ عليها من أحوال تستلزم وجود نصوص قانونية كفيلــة بحل جميع ما يواجهه مالك العلامة من حالات .

الخاتمة

لقد نتج عن هذه الدراسة عدد من النتائج والتوصيات التي افرزتها القــراءة المتمعنــة لنصوص القوانين المقارنة وكذلك الاتفاقيات الدولية التي اسهمت في تسهيل عمليات الــدخول إلى الاسواق العالمية بطريقة مقننة عززت من زيادة الوعي عند الدول لعملية الانفتاح العالمي ورفع الحواجز ما بين الدول اذ ان ذلك اسهم في جعل العالم قرية صــغيرة وتختــصر فيهــا المسافات من خلال أحدث الأساليب التكنولوجية وكذلك توفير وصول كافة المنتجات والــسلع والخدمات إلى المستهلك بسهولة ويسر والاعلان عنها بأنواع مختلفة من العلامــات فوجــدت النصوص القانونية التي تعالج كل تلك الأنواع بما يتناسب مع حاجت المنشآت لهــا وأهــدافها التي وجدت من أجلها ودورها الذي تلعبه فهي المروج لتلك المنتجات والسلع والخدمات وهــي الرقيب على النوع والجودة المؤكدة لثقة الجمهور بها .

وبقيت هذه العلامات بأنواعها المختلفة تلبي حاجات الجمهور من وجودها لــذا كانــت بحاجة دائمة إلى الحماية من أجل ضمان استفادة الجمهور من وجودها بالشكل الصحيح ومــا اقدر على هذا أكثر من التشريعات القانونية التي وجدت لحمايتها فاذا ما كانت تلك العلامــات محتوية على كافة الشروط التي تسمح بتسجيلها سواء اكانت شــروط موضــوعية او شــروط شكلية فهي في نهاية المطاف قابلة للحماية بموجب القانون .

وقد أخذت هذه الدراسة موضوع الحق في ملكية العلامة الجماعيــة بالتفــصيل إذ أن البحث في هذا الموضوع الجدير باهتمام أوصلني إلى مجموعة من النتائج إذ أن عــدم كفايــة النصوص القانونية في القوانين المقارنة التي تناولتها في الدراسة فتح بــاب الاجتهــاد حــول النصوص القانونية وطرح عدد من التفاسير لهذه النصوص من أجل الوصــول إلــى نتيجــة شمولية عن الموضوع .

النتائج:

1. لقد أخذت الاحوال التجارية العامة تفرض نفسها على المنشآت التجارية و الصناعية بحيث أصبحت تلك المنشآت مقترنة بأنواع مختلفة من العلامات بغض النظر عن أنواعها إلا أن وجودها أصبح مقترناً بالهدف الذي وجدت من أجله.

2. تمارس كافة العلامات التجارية اهدافا واضحة تحتاج اليها المنشآت الصناعية او التجارية وكان للمنشآت التعاونية والنقابات والجمعيات نصيبا من تلك العلامات .

3. إن الدخول في حيثيات العمل التجاري يفرض على المتعامل اتخاذ أي من تلك العلامات لتسهيل عملية الانخراط في العمل التجاري وفرض الذات وكذلك القدرة التنافسية العالية. فاصبحت العلاقة القانونية والتجارية مفروضة على الواقع العام من أجل جعل تلك الاعمال التجارية ضمن الإطار المقنن و المشروع فاصبح من غير الإمكان فصل العمل التجاري عن النص القانوني حتى يتسنى للمتعامل بالميدان التجاري ضمان مشروعية عمله .

4. إن وجود الأحكام الخاصة بكل نوع من انواع العلامات التجارية تسهل على مالك العلامة من فهم حيثيات تلك العلامة وكذلك الدخول في استحقاقاتها الخاصة التي فرضها القانون بموجب أحكامه الخاصة بكل نوع فكان لزما على القانون توضيح تلك الأحكام للدخول في ماهية العلامة حتى يتسنى للمتعامل تحديد أهدافه من العلامة التي يتخذها لتمثله.

5. لقد انبثق عن العلامات التجارية علامات تقف على منحنى من الأهمية إذ أن تلك العلامات جسدت أيضا أنواع مختلفة ارتبطت بكافة مناحي الحياة فبدى الترابط

واضح فيما بينها، كما هو الترابط ما بين العلامة الجماعية موضوع الدراسة وفرضته هذه العلامة من ترابط فيما بينها وبين علامة التصديق الجماعية .

6. كذلك فان الترابط ما بين أنواع العلامات التجارية لاتمنع أيضا من ارتباطها بأي من أشكال الملكية الفكرية الأخرى إذ طالما أن هذا الترابط بمحله ويؤدي النتيجة والأهداف المرجوة من هذا الترابط فان ذلك لا يمنع من استمراره بل وأيضاً من تعزيزه .

7. ان إنشاء العلامة التجارية واختيارها ليس بالأمر الهين اذ انها تنطوي على عدة جوانب مهمة ابتداء بالشروط الموضوعية التي لابد من توافرها وصولا إلى الحاجة التي تدفع المنشأة الصناعية او التجارية إلى اختيار العلامة لذا وجدت تلك الأنواع المختلفة من العلامات وكذلك أصبح الترابط فيما بين تلك الأنواع وأشكال الملكية الفكرية مقبولا أيضاً.

8. تحتل العلامات التجارية حيزاً كبيراً من الأهمية الاقتصادية حيث يقدم المستهلك على اقتناء منتجات أو سلع أو خدمات بعينها نظراً لما تحمله من علامات تجارية فوجدت الأنواع المختلفة من العلامات لتعزيز ذات الفكرة ألا وهي التأكيد على نوعية وجودة المنتج أو السلعة أو حتى الخدمة ، فتلعب العلامات الجماعية دورا في استمرارية ضمان الجودة لنوع معين من المنتجات أو السلع أو الخدمات فيقوم المستهلك على اقتنائها بناء على وجود تلك العلامة التي تضمن له الجودة والنوعية وتوفر الخصائص المطلوبة .

التوصيات

1. الفصل في التعريفات التي تضمنتها كل من قانون العلامات التجارية الاردني رقم (33) لسنة 1952م وآخر تعديلاته في 2008م وكذلك قانون الملكية الفكرية الموحد المصري رقم (82) لسنة 2002م ما بين العلامة الجماعية وعلامة التصديق الجماعية اذ قد تعتبر الاخيرة نوع للعلامة الجماعية إلا انها لسيت ذات العلامة إذ إنها تحوي أيضاً من الخصائص ما يؤهلها لتشكيل نوع للعلامات التجارية إلا أن ذلك لا يمنع من ارتباطها بالعلامة الجماعية أيضاً .
2. تضمين القانون الاردني مزيداً من النصوص القانونية والاحكام الخاصة بالعلامة الجماعية نظراً لشح تلك النصوص في صلب القوانين ذات الاختصاص وأخص بالذكر قانون العلامات التجارية الاردني وكذلك نظام العلامات التجارية الأردني .
3. تضمين قانون الملكية الفكرية المصري الموحد بمزيد من النصوص التي توضح ماهو خاص بالعلامات الجماعية واخص بالذكر المادة (69) و(70) منه التي أشارت إلى العلامات الجماعية بشكل عام فلم يدخل القانون بخصوصيات العلامة الجماعية وآلية امتلاكها بشكل صحيح .
4. إن الآلية التي يتم فيها تملك العلامة الجماعية تمتاز بخصوصية تختلف فيها عن العلامة التجارية لذا كان لازماً على القوانين المقارنة افراد نصوص قانونية خاصة بتلك الإجراءات الشكلية التي تحتاجها العلامة الجماعية نظراً للاختلافات القائمة من عدة جوانب مابين العلامة التجارية العادية والعلامة الجماعية .
5. جمعت التشريعات المقارنة ولو بشكل ضمني ما بين العلامة الجماعية والعلامة التجارية حتى من ناحية الإجراءات الشكلية التي تحتاجها العلامة الجماعية الا أن

حقيقة الأمر تحتم الفصل ما بين كلا العلامتين فحتى لو جرت العادة على اعتبار العلامة الجماعية نوعا من أنواع العلامات التجارية الا ان الفصل يقتضيه طبيعة تلك العلامة ذات التفرد والخصوصية نظراً للدور الذي تمارسه هذه العلامة الجماعية، وكذلك الإجراءات الشكلية التي تحتاجها من أجل تسجيلها وغيرها من أسباب تلزم بالفصل إذ كان للشخص المعنوي دوراً في تسجيلها إضافة إلى أن تسجيلها يتوقف أيضاً على الاستخدام الفعلي لها إذ أن ذلك أعطى العلامة الجماعية خاصية التفرد والانفصال ايضا عن العلامة التجارية العادية من ناحية آلية التملك.

6. لم يشر القانونين الأردني والمصري إلى إمكانية تسجيل العلامة الجماعية بعد مضي مدة محددة من الزمن على عدم التحديد لذا لا بد من تضمين كلا القانونين نصوص قانونية تسمح باعادة تسجيل العلامة الجماعية بعد مضي مدة محددة يشير اليها القانون بالنسبة لغير الشخص المعنوي الذي كان يملكها اسوة بالقانون المغربي.

قائمة المراجع

أ) الكتب

1. سيد خلف محمد ، إجار بيع المحل التجاري (شرح احكام بيـــع المحـــل التجـــاري و الصناعي) وفقا لقانون سنة 1940، دار الفكر للنشر ، المنصورة الطبعـــة الثالثـــة ، 1996م .
2. صلاح الأسمر، العلامة التجارية في القانون الاردني والمصري ، مطبعة التوفيـــق ، عمان ، ب. ط، 1986م.
3. صلاح زين الدين ، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر، عمـــان ب. ط ، 2006م .
4. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، دار الثقافة ، عمان ، طبعـــة اولـــى 2000م .
5. عبد الفتاح البيومي حجازي ، الملكية الصناعية فـــي القـــانون المقـــارن، دار الفكـــر الجامعي، الاسكندرية ، الطبعة الأولى ، 2008م .
6. علي هادي عبيدي ، الوجيز في شرح القانون المدني الحقوق العينية، دار الثقافـــة، ب. ط، عمان، 1999م.
7. ماهر فوزي حمدان ، حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة) منشورات الجامعـــة الاردنية ، عمادة البحث العلمي ، عمان ، 1999م .
8. محمد لفروحي ، الملكية الصناعية والتجارية (تطبيقاتها ودعاواها المدنية والجنائية) ، دراسة تحليلية نقدية في ضوء القانون المغربي والقانون المقارن والاجتهاد القضائي

ووثائق المنظمة العالمية للملكية الفكرية سلسلة الدراسات القانونيـــة، الربـــاط، ب. ن، 2002م .

9. نعيم مغبغب ، الماركات التجارية والصناعية دراسة في القـــانون المقـــارن ، ب. ن، الطبعة الأولى ، لبنان ، 2005م .

10. نوري حمد خاطر ، شرح قواعد الملكية الفكرية (الملكية الصناعية)، دار وائل للنشر، عمان، طبعة أولى ، 2005م .

11. يعقوب صرخوه ، النظام القانوني للعلامات التجارية (دراسة مقارنة)، مطبوعـــات جامعة الكويت ، ذات السلاسل للطباعة والنشر ، الكويت ، ب. ط ، 1993.

ب) الاتفاقيات والقوانين:

1. الاتفاقيات الدولية:

أ. اتفاقية باريس لحماية حقوق الملكية الصناعية لعام 1883.

ب. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) لعام 1994م.

ج. بروتوكول مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات التجاريـــة لـــسنة 1891 وتعديلـــه 1989م.

2. القوانين والأنظمة:

أ. القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1996م.

ب. قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952م وتعديلاته في 2008م.

ج. قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000م.

د. قانون التجارة الأردني رقم (12) لسنة 1966م.

ه. قانون المؤشرات الجغرافية الأردني رقم (8) لسنة 2000م.

و. نظام العلامات التجارية الأردني رقم (1) لسنة 1952م وآخر تعديلاته 2000م.

ز. قانون الملكية الصناعية المغربي رقم (17- 97) لسنة 2000م.

ح. قانون الملكية الفكرية الموحد المصري رقم (82) لسنة 2002م.

ط. مدونة التجارة المغربية (83-96-1) 1996م.

ي. قانون التجارة المصري رقم (17) لسنة 1999م.

ج) المقالات والأبحاث:

1. أحمد العمراوي، شهادة الآيزو ما هي وما تعريفها وما أهميتها، شبكة بلاستيك العرب، سنة 2008 .
2. المنظمة العالمية للملكية الفكرية ، قيمة الاسم والمسمى ، دراسة فردية، سنة 2008 .
3. سلطان مواش ، الآيزو (9000) مفتاح الدخول إلى الأسواق الدولية، مركز المعرفة، 2008.
4. علي رضا، الملكية الفكرية هي الثروة الاقتصادية الجديدة التي تحيط بكل مناحي حياتنا اليومية ، البوابة القانونية، شركات خدمات المعلومات التشريعية ومعلومات التنمية .
5. ماجد حسان ، ادارة الجودة ومنظمة المعايير الدولية ، منتدى التصفية، لسنة 2009 .
6. وكالة الابناء الاردنية (بترا)، منح شهادة الايزو (9001) لخدمات الملكية الاردنية، 2009.
7. حسن بدراوي ، ندوة الويبو عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية لفائدة السلطات القضائية ، والمدعيين العامين، وموظفي الامن والجمارك، ومكافحة الفساد، المعايير الخاصة لحماية العلامة بناء على اتفاقية تريبس، عمان الجامعة الاردنية من 2-2002/9/4م.

د) الرسائل الجامعية

1. عمر حطاب ، ملكية العلامة التجارية بين الاستعمال والتسجيل فـــي القــانون الاردنـــي ، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، عمان ، 2007م .

هــ) المواقع الالكترونية

1. www. Wip.int/ Rp- busness1/ collective Marks. Html
2. www. TAKN.Net
3. www. Plastic & arab .com
4. www.ladis.com

ABSTRACT

RIGHT OF THE OWNERSHIP OF COLLECTIVE MARK
“A COMPARATIVE STUDY”
BY: AHLAM AL-HUMAIDI
SUPERVISOR: DR. RAMZI MADI

This study is about the brands and interaction with type of marks namely the “collective marks” where emerged from these kinds of marks a new types which had the biggest impact on a commercial scale as a “collective certification marks”.

As well as what has been reached as conclusion of the special linkage between the collective marks and another form of intellectual property is the “geographical indication” ,where it was peek determined that marks divided in to two parts ,they are the “individual marks” and the “ collective marks” where the most important things is to distinguishes procedural requirements which enables the legal entity to monopolized the authority of the registration of marks without natural person ,so the collective marks represent a group of persons or members of that mark to have a special provisions for these marks in a legislative frameworks which governs the resulting types of collective marks so that the marks has it’s supervisory role which distinguishes it from the other marks .

The mechanism of ownership the collective marks and kinds of monopolize implication of ownership has a role to separate the brands from the collective marks by the requirements of exclusive right of collective marks in terms of both ,the substantive requirements ,and formalities ,as well as the right to monopolize ownership of the mark in terms of both positive ,and negative behaviors .